

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología IV
(Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación)



La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales

Comunicación, alteridad e identidad en chats, blogs y redes sociales

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR EUROPEO
PRESENTADA POR
Carlos Arcila Calderón

Bajo la dirección del Doctor
Juan Antonio Gaitán Moya

Madrid, 2010

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología VI
Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación

La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales

Comunicación, alteridad e identidad en chats, blogs y redes sociales

Tesis doctoral presentada por **D. Carlos Arcila Calderón**
Dirigida por: Dr. D. Juan Antonio Gaitán Moya
Madrid, 2010

A Marisela y Rodrigo

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	18
Capítulo 1. Marco Teórico	23
Capítulo 2. Planteamiento	27
2.1 Planteamiento del Problema	28
2.2 Planteamiento Teórico	32
2.2.1 El concepto de la identidad en la comunicación	32
2.2.1.1 La identidad y su construcción contemporánea	32
2.2.1.1.1 Identidades en la aldea global	36
2.2.1.1.2 La identidad y los procesos de comunicación.....	44
2.2.1.2 La identidad y la comunicación de la identidad	48
2.2.2 La comunicación de la identidad en los entornos virtuales	51
2.2.2.1 La Comunicación-Red	51
2.2.2.1.1 De los mensajes a las conexiones.....	53
2.2.2.1.2 La comunicación digital.....	57
2.2.2.2 La emergencia de la Teoría de la Comunicación Digital (TDC)	59
2.2.2.2.1 Incertidumbres en la Comunicación Digital.....	63
2.2.2.3 Identidad y comunicación en los entornos virtuales	69
2.2.2.3.1 El medio digital y los entornos virtuales	71
2.2.2.3.2 La identidad como objeto de referencia en la comunicación digital	77
2.2.2.3.3 Sociabilidad virtual.....	99
2.2.3 La identidad virtual comunicada	104
2.2.3.1 Las máscaras y los personajes	104
2.2.3.1.1 El valor comunicativo de la máscara virtual	108
2.2.3.1.2 Los personajes auto-referidos	113
2.2.3.2 El <i>esfuerzo comunicativo</i>	117
2.2.3.3 Las auto-referencias durante la interacción virtual	122
2.2.3.4 La presentación de la persona en los entornos virtuales	125
2.2.3.4.1 La presentación analógica	133
2.2.3.4.2 La presentación narrativa	139
2.3 Estado de la Cuestión	145
2.3.1 Introducción	145
2.3.2 La identidad en los entornos virtuales.....	146
2.3.3 La producción comunicativa de la identidad	150
2.3.3.1 Blogs	151
2.3.3.2 Páginas Web.....	153
2.3.3.3 Chats.....	158
2.3.4 Identidad y conocimiento de “el-otro”.....	161

Capítulo 3. Objeto de Estudio.....	163
3.1 Objeto material.....	164
3.2 Objeto formal.....	164
Capítulo 4. Objetivos.....	166
4.1 Objetivo general.....	167
4.2 Objetivos específicos.....	167
4.3 Formulación del problema.....	168
Capítulo 5. Hipótesis.....	169
Capítulo 6. Marco Metodológico.....	171
6.1 Introducción.....	172
6.2 Primer trabajo de campo: Experimentación en Chats.....	174
6.2.1 Justificación del diseño metodológico experimental.....	174
6.2.2 Sujetos, variables y diseños.....	176
6.2.3 Diseño metodológico experimental.....	177
6.2.3.1 Muestra.....	177
6.2.4 Procedimiento.....	183
6.2.5 Instrumentos.....	195
6.3 Segundo trabajo de campo: Análisis en Redes Sociales y Blogs.....	199
6.3.1 Mortalidad, renovación y reposición muestral.....	201
6.3.1.1 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Red Social.....	202
6.3.1.2 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Blog.....	202
6.3.1.3 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de un texto académico escrito en un Blog sobre los valores del sujeto..	203
6.3.1.4 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Autoinforme.....	204
6.3.1.5 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis comparativo entre todos los momentos de medición de la investigación.....	204
6.3.1.6 Configuración de la nueva muestra.....	205
6.3.1.7 Representatividad de la muestra total.....	207
6.3.2 Procedimiento.....	216
6.3.3 Instrumentos.....	222
Capítulo 7. Resultados.....	230
7.1 Introducción.....	231
7.2 Resultados del Experimento en Chats. Primera etapa de la Investigación.....	233
7.2.1 Unidades de información identitaria.....	233
7.2.2 Conocimiento de “el-otro”.....	237
7.2.3 La producción del “sí-mismo”.....	244
7.2.4 Conclusiones de la primera etapa de la investigación.....	253
7.3 Resultados del Análisis en Blogs y Redes Sociales. Segunda etapa de la investigación.....	258
7.3.1 Introducción.....	258
7.3.2 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en <i>Facebook</i>	260

7.3.3 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en <i>Blogs</i> (Perfil)	274
7.3.4 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en <i>Blogs</i> (Entrada o <i>post</i>)	286
7.3.5 Resultados del análisis comparativo	296
7.3.5.1 Análisis del Twenty Staments Test (TST).....	297
7.3.5.2 Análisis comparativo de las distintas mediciones	301
7.3.5.3 Análisis comparativo de la actividad de los sujetos	309
7.3.5.3.1 Análisis del Esfuerzo Relativo de los sujetos	310
7.3.5.3.2 Análisis de las máscaras del sujeto	312
7.3.6 Contrastación del análisis con la perspectiva de los sujetos estudiados	329
7.3.7 Conclusiones de la segunda etapa de la investigación.....	339
Capítulo 8. Conclusiones.....	344
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	353
APÉNDICES	374
APENDICE 1 Consentimiento Informado	375
APENDICE 2 Comunicación de los resultados en otro idioma (Inglés) de la Unión Europea para la obtención del Título de “Doctor Europeus”.....	379
2.1 Resumen y Conclusiones en Inglés.....	380
2.2 Resultados del Primer Trabajo de Campo en inglés	385

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características genéricas de una página web personal (Chaldler, 1998)	134
Tabla 2. Modelo ideal para la selección muestral y bloqueo por emparejamiento persona a persona de las variables SEXO y SECCIÓN EN LA QUE ESTÁ MATRICULADO	180
Tabla 3. Selección muestral y bloqueo por emparejamiento persona a persona de las variables SEXO y SECCIÓN EN LA QUE ESTÁ MATRICULADO (Pre-test)	181
Tabla 4. Selección muestral y bloqueo por emparejamiento persona a persona de las variables SEXO y SECCIÓN EN LA QUE ESTÁ MATRICULADO (Post-test)	182
Tabla 5. Modelo 1. Mensaje de Chat para los participantes que no serán parte de ningún grupo	183
Tabla 6. Modelo 2. Mensaje de correo electrónico para los participantes escogidos con aviso del día y la hora de la interacción	184
Tabla 7. Modelo 3. Modelo guía del perfil de los participantes	186
Tabla 8. Modelo 4. Análisis del TST con el “Marco referencial del yo”	186
Tabla 9. Modelo 5. Mensaje de Chat de bienvenida a la actividad para los sujetos que participarán en la interacción	188
Tabla 10. Modelo 6. Mensaje de Chat de introducción a la primera interacción	190
Tabla 11. Modelo 7. Mensaje de Chat de introducción a la segunda interacción	190
Tabla 12. Modelo 8. División del perfil en unidades de información identitaria para ser suministradas cada tres minutos al Grupo 2 durante la segunda interacción	193
Tabla 13. Modelo 9. Mensaje de Chat para la finalización de cada una de las interacciones	193
Tabla 14. Modelo 10. Mensaje de Chat para la finalización de la actividad	194
Tabla 15. Modelo 11. Mensaje de correo electrónico para la finalización de la actividad e invitación a la Red Social Facebook	194
Tabla 16. Instrumento 1: Test de selección muestral. Twenty Stament Test (TST)	195
Tabla 17. Instrumento 2: Cuestionario para el análisis de la interacción virtual	198
Tabla 18. Resumen de la muestra y participación de los sujetos en los distintos estudios	205
Tabla 19. Características socios-demográficas de la muestra: Edad y sexo de los participantes.	208

Tabla 20. Estudiantes universitarios en Venezuela. Edad y sexo. Año 2007	211
Tabla 21. Estudiantes universitarios en Venezuela. Edad y sexo. Año 2007. Tabla resumen desincorporando la data desconocida.	212
Tabla 22. Estudiantes la Universidad de Los Andes. Edad y sexo. Año 2007	214
Tabla 23. Estudiantes la Universidad de Los Andes. Edad y sexo. Año 2007. Tabla resumen desincorporando la data desconocida.	215
Tabla 24. Protocolo para el análisis de contenido en las Redes Sociales y los Blogs	223
Tabla 25. Instrumento para la aplicación del Autoinforme	224
Tabla 26. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN EL CHAT	234
Tabla 27. Esfuerzo comunicativo del Grupo Control (G1). Resultados pre y post-test	239
Tabla 28. Esfuerzo comunicativo del Grupo de Tratamiento con Condición Simultánea (G2). Resultados pre y post-test	240
Tabla 29. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. PRE-TEST GRUPO 1	247
Tabla 30. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. POST-TEST GRUPO 1	248
Tabla 31. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. PRE-TEST GRUPO 2	249
Tabla 32. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. POST-TEST GRUPO 2	250
Tabla 33. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. PRE-TEST GRUPO 3	251
Tabla 34. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. POST-TEST GRUPO 3	252
Tabla 35. Conclusiones del análisis	253
Tabla 36. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN EL FACEBOOK	262
Tabla 37. Relación del <i>esfuerzo comunicativo</i> en la presentación del sí-mismo en Facebook y el número de amigos de cada sujeto en esta Red Social	268
Tabla 38. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN PERFIL DEL BLOG	276

Tabla 39. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en el Perfil del Blog y el número de amigos de cada sujeto en la Red Social Facebook	280
Tabla 40. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en el Perfil del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog	283
Tabla 41. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN UN POST DEL BLOG	288
Tabla 42. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en un Post del Blog y el número de amigos de cada sujeto en la Red Social Facebook	291
Tabla 43. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en un Post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog	293
Tabla 44. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD DURANTE LA APLICACIÓN DEL TST (Entorno de co-presencia, o no mediado por el ordenador)	298
Tabla 45. Indicadores de <i>esfuerzo relativo</i> (ER) por categorías en las distintas mediciones	303
Tabla 46. Esfuerzo relativo de los sujetos en cada una de las mediciones	311
Tabla 47. Análisis del comportamiento individual de S18F17	313
Tabla 48. Análisis del comportamiento individual de S36F18	314
Tabla 49. Análisis del comportamiento individual de S14F19	315
Tabla 50. Análisis del comportamiento individual de S20F18	316
Tabla 51. Análisis del comportamiento individual de S28F17	317
Tabla 52. Análisis del comportamiento individual de S16F17	318
Tabla 53. Análisis del comportamiento individual de S25F18	319
Tabla 54. Análisis del comportamiento individual de S32F17	320
Tabla 55. Análisis del comportamiento individual de S5M18	321
Tabla 56. Análisis del comportamiento individual de S19F18	322
Tabla 57. Análisis del comportamiento individual de S8M17	323
Tabla 58. Análisis del comportamiento individual de S34F17	324
Tabla 59. Análisis del comportamiento individual de S6M17	325
Tabla 60. Análisis del comportamiento individual de S13M20	326

Tabla 61. Total de categorías con relaciones de repetición y relaciones de contradicción en las máscaras de los sujetos	327
Tabla 62. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN LOS ENTORNOS VIRTUALES, SEGÚN LOS MISMOS SUJETOS	336
Tabla 63. Conclusiones del segundo trabajo de campo	340
Table 1. GENERAL TOTAL.	401

Índice de gráficos

Gráfico 1. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías	235
Gráfico 2. Tiempo medio utilizado en la producción de las categorías.....	236
Gráfico 3. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo Control (G1).....	239
Gráfico 4. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo de Tratamiento con Condición Simultánea (G2).....	241
Gráfico 5. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo de Tratamiento con Condición Anticipada (G3).....	243
Gráfico 6. Producción comunicativa de las categorías identitarias en el G1	245
Gráfico 7. Producción comunicativa de las categorías identitarias en el G2	246
Gráfico 8. Producción comunicativa de las categorías identitarias en el G3	246
Gráfico 9. USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD (NÚMERO DE ELEMENTOS)	257
Gráfico 10. USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD (TIEMPO EMPLEADO).....	257
Gráfico 11. <i>Esfuerzo comunicativo</i> dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Elementos y Tiempo).....	263
Gráfico 12. <i>Esfuerzo comunicativo</i> dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Elementos).....	264
Gráfico 13. <i>Esfuerzo comunicativo</i> dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Tiempo).....	265
Gráfico 14. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Facebook y el número de amigos.....	270
Gráfico 15. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en el Facebook y el número de amigos	270

Gráfico 16. Tendencia en la relación Esfuerzo Comunicativo (X) y Número de amigos (Y) en la presentación personal en el perfil de la Red Social Facebook	272
Gráfico 17. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Elementos y Tiempo).....	278
Gráfico 18. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Elementos)	278
Gráfico 19. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Tiempo).....	279
Gráfico 20. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook.....	281
Gráfico 21. Relación entre el tiempo invertido en producir la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook.....	281
Gráfico 22. Tendencia en la relación Esfuerzo Comunicativo (X) y Número de amigos (Y) de la Red Social Facebook en la presentación personal en el perfil del Blog.....	282
Gráfico 23. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de comentarios recibidos en otra entrada de ese mismo Blog.....	284
Gráfico 24. Relación entre el tiempo invertido para realizar la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de comentarios recibidos en otra entrada de ese mismo Blog	285
Gráfico 25. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Elementos y Tiempo).....	289
Gráfico 26. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Elementos)	290

Gráfico 27. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Tiempo).....	290
Gráfico 28. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en un post del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook.....	292
Gráfico 29. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en un post del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook	293
Gráfico 30. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en un post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog.....	295
Gráfico 31. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en un post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog	295
Gráfico 32. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el TST (Elementos y Tiempo)	299
Gráfico 33. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el TST (Elementos).....	300
Gráfico 34. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el TST (Tiempo)	300
Gráfico 35. Indicadores de esfuerzo relativo (ER) por categorías en las distintas mediciones.....	306
Gráfico 36. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en los entornos virtuales, desde la perspectiva del propio sujeto (Valor del Esfuerzo)	337

Agradecimientos:

El autor de esta Tesis Doctoral debe agradecer a muchas personas que co-participaron en la escritura de este trabajo, ya que renuncia a la hipótesis de que las ideas son únicas y/u originales: todo lo contrario, son el resultado del entretrejo de nociones y conceptos que se forman en la cotidianidad de la interacción con los-otros. Entre estos muchos “otros” debo destacar:

-Dr. Juan Antonio Gaitán Moya, quien como Director de esta Tesis ha orientado la escritura de este trabajo.

- Juan José Contreras, María José Zambrano, Daniel Pabón y Paola Rodríguez, quienes asistieron la realización de los trabajos de campo de esta investigación.

-Profesores América Martínez, Carlos Guzmán, José Luis Piñuel Raigada, Augusto Serrano, Mireya Vivas, Raisa Urribarrí y Nick Couldry, quienes han revisado, comentado y/o evaluado partes de esta Tesis Doctoral.

-Jairo Arcila y Rodrigo de la Barra, quienes apoyaron e incentivaron la realización de la investigación doctoral.

-Sección Departamental de Sociología IV de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, especialmente a: Miguel A. Sobrino, Vicente Baca, Francisco Bernete y José Antonio Alcoceba.

-Universidad de Los Andes (Venezuela), especialmente a: Jorge Moret, Herly Quiñónez, Reinaldo Cortés, José A. Sosa, Argelia Ferrer, Ramón Escorihuela, Freya González y Carmen Valecillos.

-Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CDCHT) de la Universidad de Los Andes, el cual financió los dos estudios de campo de esta investigación.

-Universidad de Stirling, Media Reseach Institute y Film, Media and Journalism Departament, especialmente a los doctores Jairo Lugo y Richard Haynes.

-Finalmente, van mis agradecimientos a los familiares, amigos y colegas que estuvieron conmigo durante estos años de formación doctoral, en especial a: Rodrigo, Marisela, Fernando, Jairo, Andreina, Karla, Mila, Olga, Polola y Mariano.

Resumen

La presente Tesis Doctoral examina nuestra presentación personal en los entornos virtuales, desde una perspectiva comunicativa, identificando los principales elementos identitarios a los que apelamos para hablar sobre nosotros mismos y la relación que tiene "el-otro" con el *esfuerzo* que dedicamos a esta presentación. Para alcanzar el objetivo de conocer cómo se comunica la identidad y cómo presentamos nuestro "sí-mismo" en los espacios mediados por ordenador, se llevaron a cabo una serie de estudios en Chats, Redes Sociales y Blogs, partiendo de la hipótesis de que la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada a nuestra alteridad y que el *esfuerzo comunicativo* de dicha producción identitaria es mayor en las interacciones donde existe conocimiento previo de "el-otro" y en aquellas donde tenemos un mayor número de contactos virtuales.

En el primer trabajo de campo se puso a prueba un diseño experimental para conocer qué cantidad de elementos comunicamos sobre nuestra identidad durante una interacción en un chat y cuánto tiempo dedicamos a ello. Específicamente, se realizó un cuasiexperimento con tres grupos de 10 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes – Táchira (seleccionados del grupo de cursantes del primer año de la carrera), quienes no se conocían entre sí. Los cibernautas seleccionados fueron puestos a interactuar en pareja para conocerse entre ellos a través de una ventana de chat para analizar el *esfuerzo* que realizan al "hablar" sobre sí mismos (su identidad) y la relación que este *esfuerzo* tiene con el conocimiento que se tenga de su compañero (nulo, previo o simultáneo). Los resultados de este primer estudio en Chats señalan que son los *gustos* y *preferencias* los que mejor definen la identidad de los sujetos en un Chat, categorías que forman parte de "conceptos débiles" sobre nuestra identidad, por lo que, en primer término, suponemos que la mediación tecnológica que tiene lugar en la comunicación digital estimula que sean dichos conceptos *débiles* y *difusos* los que aporten mayor información sobre el sí-mismo. Asimismo, gracias al empleo de una metodología experimental, fue posible establecer una relación de dependencia (causal) entre el conocimiento que Ego tiene de Alter y la manera en que Ego produce comunicativamente su identidad en los entornos virtuales, dado que comprobamos que el *esfuerzo comunicativo* que realizaron los participantes en el estudio para construir su *avatar*, fue *mayor* en aquellos escenarios en los que poseían *mayor* información sobre su compañero de interacción.

El segundo trabajo de campo consistió en el análisis de la presentación personal de los sujetos en la Red Social Facebook y en los Blog personales de los estudiantes. Asimismo, aprovechamos esta segunda etapa de la investigación para comparar las mediciones realizadas en cada uno de los entornos (incluyendo el cuestionario identitario TST, que había sido aplicado presencialmente antes del primer estudio experimental en Chat) y para contrastar los datos recogidos por el investigador con la perspectiva de los mismos sujetos de estudio, a partir de la aplicación de un Autoinforme. Los sujetos de estas mediciones fueron seleccionados de la misma población de donde se configuró la muestra para el cuasiexperimento en el Chat.

Para la medición en Redes Sociales y en Blogs, aplicamos un análisis de contenido basado en el instrumento de recolección de datos identitarios utilizado en el estudio del Chat e incluimos información sobre el número de amigos en la Red Social y el número de comentarios recibidos en los Blogs. En el primer caso, se estudiaron un total de 25 perfiles en Facebook. Los resultados de este estudio dejan ver que las categorías *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* y *gustos*, son los tipos identitarios que más fueron elaborados por los sujetos en su perfil del Facebook. Asimismo, al correlacionar el número de amigos o contactos virtuales de cada sujeto, con el *esfuerzo* que éste dedicó a la elaboración de su perfil, confirmamos que los individuos muestran más de sí en la medida en que están en la búsqueda de nuevos amigos o que esperan mantener a los contactos que ya tienen; es decir, que a mayor presencia de otros álfes (número de amigos), comunicamos más sobre nuestra identidad.

En el caso de los Blogs, realizamos dos análisis: uno sobre el perfil de los sujetos en el Blog (5 sujetos) y otro sobre un post que los estudiantes habían cargado como parte de una actividad académica (18 sujetos). En ambos casos tomamos en cuenta el número de amigos que estos individuos tenían en el Facebook y el número de comentarios que habían recibido en un post distinto al analizado.

Los resultados del estudio sobre el perfil de los sujetos en sus Blogs señalan que las categorías identitarias más elaboradas fueron las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* y los *gustos*. Asimismo, confirmamos que existe una propensión a contar o narrar más sobre nosotros en la medida en que nuestra actividad de socialización virtual es más activa (mayor número de amigos en el Facebook). Sin embargo, no se evidenció ninguna relación entre el *esfuerzo* en la presentación del sí-mismo y el número de comentarios recibidos en el Blog. En cuanto al estudio del Post en el Blog, los individuos apelaron principalmente a los *estilos de conducta* y a las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* para presentarse a sí mismos. En esta medición no encontramos una relación explícita entre el *esfuerzo comunicativo* para presentarse y el número de amigos o comentarios, como sí había sido observada en las mediciones anteriores.

En nuestro análisis comparado (14 sujetos) entre las distintas mediciones, encontramos que el entorno en donde hubo una mayor producción comunicativa de la identidad fue el Chat, seguido por el TST, la Red Social Facebook, el perfil del Blog y el post en el Blog. Observamos que en cada categoría existe una gran diferencia entre los topes máximos y el resto de los datos. Esto quiere decir que a la variedad de las producciones identitarias de la mayoría de las categorías se le dedicó un índice de *esfuerzo relativo* muy bajo en comparación con las dos o tres categorías que se llevaron el grueso de la presentación personal en todas las mediciones. Asimismo, observamos que algunas *máscaras* tienden a mantenerse constantes, como la *edad, nombre y lugar de residencia*, lo que nos recuerda que no necesariamente procuramos falsear nuestros datos identitarios en un entorno virtual. Sin embargo, otras *máscaras* pueden -efectivamente- falsearse, cuestión que hemos detectado en

las relaciones de contradicción. Sin embargo el número de máscaras contradictorias es menor que el de máscaras repetidas. Finalmente, encontramos que el mayor número de *máscaras* fueron elaboradas de forma "independiente", es decir, que los sujetos apelan a múltiples identidades para hablar sobre ellos mismos y que estos enunciados identitarios se producen *ad hoc*, con el fin de describirse en una situación determinada.

La última medición de la segunda etapa de la investigación fue la aplicación del Autoinforme (13 sujetos). Los datos arrojados por este estudio orientaron la atención del investigador sobre los límites que los sujetos colocan a su presentación personal en los entornos virtuales, en tanto muchos de los individuos estudiados decidieron voluntaria y conscientemente omitir ciertos enunciados identitarios por temor y llegaron, incluso, a confesar que los habían falseado. Asimismo, el Autoinforme mostró que los individuos dieron importancia a categorías que fueron escasamente producidas en las situaciones comunicativas virtuales. Tal es el caso de *color de pelo, color de piel, estatura, peso y grupo étnico*; coincidentemente todas ellas podrían formar parte de lo que llamamos identidades *fuertes*. Las representaciones "conscientes" que tenemos sobre nuestra identidad son distintas a las que realmente nos definen en los entornos virtuales.

La Tesis Doctoral concluye asegurando que la *presentación narrativa* del sí mismo es de vital importancia para comprender las descripciones que hacemos de nosotros mismos en los entornos virtuales de comunicación. Esto sin restar importancia a otros elementos, como los *analógicos*, que revelan nuestra identidad en una interacción virtual. Lo que sucede es que a partir de los enunciados lingüísticos que hemos podido estudiar en las distintas *presentaciones narrativas*, encontramos que hay ciertas categorías identitarias que mejor nos definen durante una interacción virtual: vemos el hecho de que los estudiantes apelen mayormente a hablar sobre sus *gustos* (Chat, Red Social, Blog), *preferencias* (Chat), *pertenencia a grupos sociales y asociaciones* (Red Social), *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (Blog) o *estilos de conducta* (Blog). Lo cual nos hace suponer que dedicamos un *esfuerzo comunicativo* a la elaboración de categorías identitarias que tienden a cambiar con el tiempo e, incluso, con la situación de interacción.

Además, si bien sabemos que este *esfuerzo* varía con el tiempo y con la situación por múltiples factores, pudimos observar una correlación entre éste y las relaciones de alteridad que posibilitan la interacción comunicativa en un Chat, una Red Social o un Blog. Nuestro postulado, corroborado empíricamente, puede resumirse de la siguiente manera: *entre más amigos tengo y más sé sobre ellos, más hablo sobre mí mismo en los entornos virtuales*. Este hecho orienta nuestra atención a pensar que la presentación del sí mismo se produce en una comunidad virtual determinada (donde las reglas de esta comunidad condicionan la situación de interacción) y que estas comunidades virtuales no se encuentran aisladas del mundo "real" o de los espacios físicos de la co-presencia, todo lo contrario, están imbricados y unidos de tal manera que son interdependientes.

Descriptor: Presentación del sí mismo / Comunicación digital / Identidad / Alteridad / Esfuerzo Comunicativo / Entornos Virtuales / Chat / Redes Sociales / Blogs

INTRODUCCIÓN

La Tesis Doctoral que se presenta a continuación intenta aproximarse a la forma en que los seres humanos comunicamos nuestra identidad en los entornos virtuales. Desde una perspectiva comunicativa, nuestra intención es, por un lado, distinguir los principales elementos a los que los individuos apelan para describirse a sí mismos, y, por otro, verificar la importancia que tiene el conocimiento y presencia del Áter comunicativo durante una interacción. Tras una disquisición teórica, que incluye la formulación de hipótesis concretas, y la realización de una serie de estudios de campo, el presente trabajo pretende establecer algunas categorías de análisis que nos ayuden a comprender las nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales, específicamente en Chats, Redes Sociales y Blogs.

En las siguientes páginas se encontrarán los apartados referidos a: (i) el marco teórico de la investigación; (ii) el planteamiento del problema, el planteamiento teórico y el estado de la cuestión; (iii) el objeto de estudio; (iv) los objetivos de la investigación; (v) las hipótesis que la sustentan; (vi) el marco metodológico; (vii) los resultados de los estudios y (viii) las conclusiones o consideraciones finales a las que hemos llegado. El orden de estos puntos intenta responder a una lógica de investigación académica, aunque en la práctica sabemos que el trabajo de campo nos sugiere nuevas rutas sobre el terreno y nos obliga a avanzar y a retroceder simultáneamente. Sin embargo, se podrá evidenciar que se mantiene la rigurosidad científica en el modo de acercamiento al fenómeno

comunicativo, comenzando por una formulación de tipo teórico para luego ser comprobada empíricamente con varios estudios de campo.

El primer capítulo de esta memoria de investigación, el **Marco Teórico** [Pág. 23], se refiere a la perspectiva teórica desde la que nos ubicamos para abordar nuestro objeto de estudio. En este caso nos referimos a la *Teoría de la Comunicación*, aunque apuntamos que es necesario echar mano de otras ramas del conocimiento social y humano para una aproximación más certera. Así pues, el marco teórico de este estudio se enmarca en la investigación social de la comunicación y toma elementos de la sociología, la psicología social, la filosofía del lenguaje y la sociología de la Cibercultura; todo ello intentando abonar el terreno para la constitución formal de una Teoría de la Comunicación Digital.

El segundo capítulo corresponde al **Planteamiento** de la Tesis [Pág. 27], que incluye tres grandes sub-apartados: el planteamiento del problema, el planteamiento teórico y el estado de la cuestión. En el *planteamiento del problema* se realiza una breve discusión sobre el contexto en el que se enmarca nuestro objeto de estudio y justifica la necesidad de su conocimiento. Seguidamente, se elabora un *planteamiento teórico* que servirá como sustento para la formulación de nuestras hipótesis y que intenta aportar a la investigación sobre la comunicación digital elementos de análisis propios para el abordaje de la producción comunicativa de la identidad en los entornos mediados por el ordenador. A continuación, en el *estado de la cuestión* hacemos un recorrido por las principales investigaciones que se han llevado a

cabo acerca de nuestro objeto de estudio, entendiendo que ellas se enmarcan en un amplio abanico de opciones teórico-metodológicas y que constituyen referente fundamental en un estudio que incorpore la comunicación digital y la identidad. En este último punto se reseñan investigaciones vinculadas con: (i) la identidad en los entornos virtuales; (ii) la producción comunicativa de la identidad (en Blogs, Páginas Web, Redes Sociales y Chats); y (iii) la identidad y conocimiento de “el-otro”.

El tercer capítulo de esta Tesis esboza de forma muy concreta del **Objeto de Estudio** [Pág. 163] de la investigación doctoral, desde las perspectivas *material* y *formal*; mientras que el capítulo cuatro enumera los **Objetivos** generales y específicos de nuestro estudio [Pág. 166], y el capítulo 5 detalla las **Hipótesis** de las que hemos partido para abordar nuestras investigaciones de campo [Pág. 169].

El siguiente punto, el capítulo seis, correspondiente al **Marco Metodológico** [Pág. 171], explica en detalle los pasos y las estrategias seguidas para la realización de los diferentes estudios empíricos que intentan corroborar las hipótesis planteadas en el apartado anterior. Este capítulo está dividido en dos sub-apartados, referidos al primer y al segundo trabajo de campo de esta investigación. En el primero de ellos, se justifica el uso de un diseño experimental para el estudio en Chats, en tanto que es un método apropiado para explorar y detectar causalidades. Asimismo, se explica con detalle la forma que se llevó a cabo el cuasiexperimento, a saber: (i) sujetos, variables y diseños; (ii) diseño metodológico; (iii) muestra, (iv) procedimientos, e (v)

instrumentos. En el segundo de los sub-apartados se explica con detalle el diseño metodológico usado para el estudio de las Redes Sociales y los Blogs, en donde se utilizó la técnica del análisis de contenido. Asimismo, se justifican los criterios y procedimientos de selección muestral para cada una de las mediciones de la segunda etapa de la investigación y se esbozan los patrones de representatividad de la muestra seleccionada. Adicionalmente, se explica el procedimiento destinado al análisis comparativo de las distintas mediciones y el referido al análisis de la perspectiva de los sujetos a partir de la aplicación de un Autoinforme

El capítulo siete incluye el análisis de los **Resultados** [Pág. 230] obtenidos en cada uno de los trabajos de campo. Se desglosan en detalle las unidades de información identitaria (enunciados) que fueron producidas durante las interacciones virtuales y las relaciones entre el esfuerzo comunicativo en las presentaciones personales y la presencia o conocimiento de “el-otro” en los entornos virtuales donde realizamos los estudios. Este apartado, subdividido en función de las dos etapas de trabajo de campo, también incluye algunas conclusiones específicas sobre el análisis realizado a los resultados en cada uno de los estadios mencionados.

El siguiente punto, el capítulo ocho, presenta las **Conclusiones** o consideraciones finales [Pág. 344] que hemos realizado tras la culminación de la investigación, dejando claro que el presente estudio pertenece a una línea de trabajo más amplia y que servirá de base para futuras investigaciones del

autor¹. En este apartado se incluyen las conclusiones generales de la investigación, mencionando la importancia que tiene la comprobación de nuestras hipótesis iniciales y la producción de datos a partir de los estudios empíricos.

En términos generales, el trabajo que se presenta a continuación pretende ser un aporte a la investigación sobre el tema de la comunicación digital y la identidad. Las correcciones e imprecisiones son responsabilidad única del autor. Los elementos que conforman la estructura del texto han sido dispuestos en un orden secuencial para su mejor comprensión.

¹ Cabe mencionar que la presente investigación ha sido financiada por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico de la Universidad de Los Andes en Venezuela.

Capítulo 1. Marco Teórico

El presente estudio se enmarca dentro del área de la investigación social. Su enfoque teórico fundamental lo adopta de la Teoría de la Comunicación, en tanto que lo que se intenta analizar son procesos comunicativos concretos, donde se toman en cuenta la producción de mensajes por parte de actores sociales (individuos), quienes se encuentran inmersos en un sistema socio-cultural que les provee de reglas y normas. Específicamente, estudiamos procesos de tipo “interpersonal”², diferenciables de los tradicionales estudios centrados en la comunicación de masas e institucional. Aunque pudiera parecer constreñido a los límites físicos de un establecimiento cualquiera³, este enfoque microsocia dentro de la comunicación ofrece la oportunidad de explorar tanto la acción individual como las reglas que vienen marcadas desde la estructura social y, sobretodo, las pautas que son sugeridas desde la cultura.

En este sentido, si bien nuestro marco teórico fundamental es la Teoría de la Comunicación, ha sido necesario recurrir a otras ramas del conocimiento social para elaborar una perspectiva propia que nos permita entender el fenómeno comunicacional que hallamos en los entornos virtuales. Estas otras ramas – unas nacidas en la misma Teoría de la Comunicación, y otras en la sociología o en la psicología social- proporcionan categorías de análisis pertinentes para el abordaje de nuestro objeto de estudio.

² Las tendencias microsociales en comunicación han optado por llamar a esta área del conocimiento “Teoría de la comunicación humana”. Véase por ejemplo los estudios de la Escuela de Palo Alto, cuyo principal compendio lo sacaron bajo el nombre de “Pragmatics in Human Communication” Watzlawick *et al.* (1981).

³ Un ejemplo de este tipo de perspectivas se puede encontrar en Goffman (1981/2006).

Encontramos, pues, que la Teoría de las Mediaciones nos aporta ciertas claves fundamentales para entender el proceso dialéctico –y no lineal- de transmisión de lógicas y órdenes. En este estudio, la identidad suministra dichas lógicas al proceso comunicativo. Por otro lado, al incorporar la Teoría de los Actos del Habla, nos referimos a la capacidad que tiene el lenguaje, es decir, el uso que hacemos de nuestras palabras, de convertir nuestros enunciados en acciones⁴. Seguidamente, la Teoría de las Representaciones Sociales⁵ provee las claves para entender: (i) que la representación sobre los objetos del mundo las construimos constantemente en relación con nuestra experiencia, las características del propio objeto y, por puesto, con nuestra alteridad; (ii) que las representaciones que hacemos del mundo terminan por “moldear” la sociedad, y viceversa, la sociedad “moldea” dichas representaciones.

Asimismo, tomamos partido por allanar el terreno de la microsociología desde una Perspectiva Teatral o Dramática⁶, que compara las interacciones humanas con el juego de representaciones que tienen lugar en una representación teatral que, como modelo heurístico, nos ayuda a comprender la importancia de la presentación identitaria de la persona para marcar las pautas de interacción. Precisamente, en el campo de la identidad recurrimos a los estudios sobre Teoría de la Identidad, especialmente aquellos que, atendiendo a la realidad que aquí se estudia, la comprenden como fragmentada, fluida, cambiante y

⁴ Cfr. Austin, Grice, Searle y Strawson, siguiendo al segundo Wittgenstein, y además el desarrollo que, a este respecto, realiza Habermas en su *Teoría de la acción comunicativa* (Habermas, 2003): desde el punto de vista de ésta, la teoría de los actos del habla ofrece una explicación lingüística (pragmática) de la fuerza ilocucionaria propia de las oraciones realizativas pero en el *marco* de relaciones interpersonales (v.g., marco de la acción social).

⁵ Cuyo principal exponente lo encontramos en Searge Moscovici.

⁶ Propuesta por Erving Goffman.

descentrada; huyendo de los reduccionismos que la misma sociología tradicional había aplicado en este campo, cuando entendía que la identidad se constituía por las marcas impuestas desde fuera de la acción del individuo. Finalmente, los estudios en Cibercultura, o lo que es lo mismo las aproximaciones conceptuales que desde diferentes áreas del conocimiento⁷ se han realizado para entender nuestras interacciones en las redes digitales. Es necesario aclarar que la unión del campo de estudio de la Cibercultura con el de la Teoría de la Comunicación está apuntalando el camino para el desarrollo de un campo nuevo: el de la Teoría de la Comunicación Digital, cuyas aproximaciones también se encuentran recogidas en este estudio.

Con esto, lo que proponemos es una perspectiva teórica triangulada⁸ que apela a diferentes enfoques teóricos para aproximarnos al conocimiento de la identidad como objeto de referencia en la comunicación digital. Así, aunque nuestro enfoque principal es el comunicativo y se enmarca dentro la Teoría de la Comunicación, incorporamos categorías de análisis e hipótesis teóricas de otras ciencias sociales que pueden contribuir con la riqueza del presente estudio.

⁷ Bell (2007) asegura que los estudios académicos en cibercultura (Cyberculture) han emergido desde diferentes disciplinas: desde la computación a la filosofía y desde los estudios culturales hasta la geografía.

⁸ La *triangulación teórica* consiste en el uso de varias perspectivas para el análisis de un único objeto de estudio. Este concepto fue usado por primera vez en ciencias sociales por Campbell y Fiske (1959), en relación a la utilización de múltiples métodos de estudio para un objeto; y fue ampliado por Denzin (1975), incorporando otros tipos de triangulación como los de combinación de (i) fuentes de datos, (ii) investigadores o evaluadores y (iii) teorías. Janesick (1994) incorpora un quinto tipo: la “triangulación interdisciplinaria”, que apela al uso de distintas disciplinas para “ensanchar” el entendimiento de los métodos y los fundamentos.

Capítulo 2. Planteamiento

2.1 Planteamiento del Problema

La incorporación en la vida cotidiana de nuevas herramientas para comunicar y el surgimiento de un nuevo medio de comunicación basado en una infraestructura digital, sugiere notables cambios en la forma en que nos relacionamos y comunicamos con los demás. Los entornos virtuales, surgidos a partir del uso del medio digital, son nuevos espacios para la acción social y la para la interacción social comunicativa. En ellos nuestra identidad juega un papel fundamental, en tanto estamos inmersos en sistemas de comunicación mundiales –como Internet- que interconectan nuestros haceres y saberes, pero fundamentalmente ponen de manifiesto la diversidad que nos caracteriza como seres humanos.

En este contexto, pues, se hace necesario el conocimiento de las nuevas prácticas de comunicación que se generan debido a los cambios tecnológicos y sociales. El estudio de la comunicación digital y de la presentación del sí-mismo en los entornos virtuales contribuye con el enriquecimiento de un campo nuevo del saber⁹ que, aunque explorado ya, requiere de un constante monitoreo, debido principalmente a una naturaleza fenomenológica de continuos cambios. Saber a qué tipo de identidad nos referimos cuando hablamos de nosotros mismos y cuánto esfuerzo dedicamos a su producción

⁹ La Teoría de la Comunicación Digital.
Pág. 28

con relación a nuestra alteridad, nos deja la puerta abierta para un análisis más profundo del individuo en la sociedad actual, en tanto que la caracterización que hace de sus rasgos identitarios en el medio digital proporciona pistas para la comprensión de su actuar comunicativo y, por ende, de su “actuar-en-el-mundo” o actuar social.

Las interacciones comunicativas virtuales, que aún están emergiendo y constituyéndose en las sociedades actuales, formarán parte fundamental e insoslayable de cualquier estructura de la comunicación que se avecine en las próximas décadas y es necesario conocer al individuo que la comienza a ejecutar para explorar sus lógicas propias y sus construcciones de sentido. Nuestro objeto de estudio está centrado en una práctica comunicativa que afecta y es afectada por el sistema social, por lo que la trascendencia social de esta investigación viene claramente justificada por la relación recursiva existente entre la interacción comunicativa y la formación y mantenimiento del vínculo social en los nuevos colectivos que hoy aparecen como “comunidades virtuales”.

Los objetivos de esta investigación responden a la carencia de conocimiento que las ciencias sociales poseen sobre las nuevas prácticas de comunicación generadas por los cambios tecnológicos. Esta carencia se da precisamente en el marco de una sociedad cambiante y afectada por las continuas innovaciones tecnológicas, que requiere de constantes observaciones de sus actores para el mejor conocimiento de *la* o, mejor, *las* identidades emergentes de un terreno

social volátil y notoriamente influenciado por los múltiples procesos de comunicación que en él tienen lugar.

La presentación que hacemos de nosotros mismos en una interacción virtual es una estrategia para la acción social y, en fin, para la socialización. En los procesos de socialización virtual debemos tomar en cuenta los nuevos tipos de relaciones que emergen de las redes y cómo estas relaciones pueden tener mucho que ver con los espacios no mediados por un ordenador. Nuestra presentación no sólo depende de nosotros mismos, sino de “los-otros”, de nuestros álteres, de aquéllos a quienes dirigimos nuestro esfuerzo de producción comunicativa.

Concretamente, el problema que ha motivado la realización de esta Tesis Doctoral es conocer qué tipo y cantidad de elementos¹⁰, comunicamos sobre nosotros mismos cuando interactuamos en los entornos virtuales, específicamente en chats, blogs y redes sociales. Asimismo, nos preguntamos si existe una relación entre el *esfuerzo* dedicado a dicha construcción comunicativa y la presencia y conocimiento de nuestro alter comunicativo.

Partimos de la premisa de que la producción de información que realizamos sobre las representaciones que tenemos de nosotros mismos (nivel de

¹⁰ Aunque será explicado más adelante, es necesario apuntar que la “cantidad de elementos” que comunicamos sobre nuestra identidad será medida por el número de “unidades de información identitaria” expresados a través de enunciados textuales, mientras que el “tiempo dedicado” se medirá por número de palabras empleado para desarrollar cada “unidad de información identitaria”.

contenido) está vinculada al tipo de relación (nivel relacional¹¹) que establecemos con los demás. En este proceso autorreferencial, suponemos que el conocimiento previo sobre “el-otro” y la cantidad de álteres con que tenemos contacto cambia la manera en que elaboramos un mensaje en donde nuestra identidad es el objeto de referencia.

Nuestra hipótesis es que el *esfuerzo*, en términos de enunciados (número de unidades de información) y de tiempo (número de unidades temporales medidas en número de palabras), que **Ego**¹² dedica a la producción de identidad como objeto de referencia en el proceso de comunicación virtual es mayor en las interacciones en donde existe conocimiento previo de **Alter** y en donde tenemos mayor cantidad de contactos virtuales.

¹¹ Los niveles de contenido y referencial se refieren al segundo axioma de la comunicación humana sugeridos por Watzlawick y otros miembros de la Escuela de Palo Alto (Watzlawick *et al*, 1981)

¹² Llamaremos Ego y Alter al par de sujetos que forman parte de una interacción comunicativa.

2.2 Planteamiento Teórico

2.2.1 El concepto de la identidad en la comunicación

2.2.1.1 La identidad y su construcción contemporánea

La identidad –como categoría de análisis- se ha convertido en las últimas décadas en un tema central de discusión en las ciencias sociales¹³. Y ha sido así precisamente porque pretende dar pistas para la interpretación y superación de la instancia que Martin Heidegger denomina “ser-en-el-mundo” (Heidegger 1927/1998), con una explicación que se basa en las representaciones que los seres humanos (sociales por naturaleza) tienen de “sí-mismos” y de los demás, es decir, de su alteridad. En este sentido, la comprensión de nuestras identidades, tanto individuales como colectivas, nos puede ayudar en la búsqueda de respuestas que tienen que ver tanto con la acción que puede desarrollar el sujeto para modificar-se y modificar el medio, como con los límites y estímulos que vienen marcados desde la estructura, es decir, desde los órdenes y desórdenes que pueden establecer los sistemas.

Si bien el concepto de identidad se ha convertido en una categoría central de análisis en las ciencias sociales, el conjunto de características que componen su definición ha ido cambiando con el transcurrir del tiempo y debido a las

¹³ Según Gilberto Giménez (2005), la aparición del concepto de identidad en las ciencias sociales es relativamente reciente, hasta el punto de que resulta difícil encontrarlo entre los títulos de una bibliografía antes de 1968. Sin embargo, explica que los elementos centrales de este concepto ya se encontraban bajo formas equivalentes en la tradición socio-antropológica desde los clásicos.

transformaciones de los paradigmas predominantes. Inicialmente, podríamos decir que la noción primaria de identidad nace bajo una conceptualización “fuerte”, en tanto se refería a particularidades macrosociales inmanentes e inmovibles, cuestión que ha ido avanzando hacia una concepción “débil” de la identidad, en la que entran a formar parte los rasgos subjetivos de pertenencia sociocultural del individuo, siendo ellos además entendidos en un estado de *construcción permanente*, es decir, como dinámicos, flexibles y relativos.

Las descripciones tradicionales de los padres de la sociología (Comte, Durkheim, Weber, Marx)¹⁴ apoyaban implícitamente la idea de que la identidad de un sujeto venía determinada por el lugar que éste ocupaba en su grupo social, entendiendo que las categorías resultantes venían *impuestas desde afuera* y que en el fondo eran el origen de la acción social del individuo¹⁵. Atributos predicados del sujeto relativos a la nacionalidad, el estatus social, la edad, el sexo y la religión han sido algunos de los predominantes en el estudio de la identidad, con lo cual es posible comprender que ésta se origina en una construcción externa, influida por las regularidades (órdenes) producidas en la sociedad y que por lo tanto procura una estabilidad en el tiempo y en el espacio que la hace duradera, única y poco variable en tanto que categoría social.

¹⁴ Comte (1984); Durkheim (2002); Weber (2006); Marx (1978).

¹⁵ En estos autores se retoma una tradición a propósito de la “identidad individual” que puede reconocerse en la Grecia clásica. A este respecto, el filósofo Gustavo Bueno recuerda acerca de Platón que: “Platón, por ejemplo, decía que agradecía a los dioses cuatro cosas: haber nacido hombre y no animal, haber nacido varón y no hembra, haber nacido griego y no bárbaro y haber nacido en la época de Sócrates y no en otra; la ‘identidad de Platón’ tendría lugar, según esto, a través de su condición de hombre, de varón, de griego y de ciudadano ateniense; y de otros muchos predicados, concatenados sintéticamente los unos a los otros” (Bueno, 2000: 161).

Sin embargo, los cambios en la sociedad y en los paradigmas teóricos contemporáneos nos han forzado a repensar los agentes que intervienen en la formación de la idea que tenemos de nosotros mismos y de los demás. Castells (1998) recuerda que debido al proceso globalizador se ha producido una “oleada” de expresiones de identidad colectiva que desafían la globalización en defensa de la singularidad cultural y el control sobre la propia vida y el medio ambiente. Hemos pasado pues a una sociedad notoriamente diferente, cuyas esperanzas de emancipación están precisamente en la pluralidad y heterogeneidad que representa la emergencia de las sub-culturas identitarias¹⁶.

Para profundizar en el tema, debemos distinguir entre dos subcategorías de la identidad: la identidad individual y la identidad colectiva. Ambas están recursivamente relacionadas y se complementan en una construcción constante. La primera alude un proceso subjetivo y auto-reflexivo por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales, mientras que la segunda encuentra su unidad distintiva en la definición interactiva y compartida, producida por cierto número de individuos, concerniente a las orientaciones de su acción y al campo de oportunidades y constreñimientos dentro del cual tiene lugar la acción¹⁷.

A pesar de que en este trabajo nos referimos principalmente a la producción de la identidad individual, vale la pena considerar que ambas subcategorías

¹⁶ Véanse los planteamientos de Gianni Vattimo (1990).

¹⁷ Sobre esta diferenciación consúltese a Giménez (2005).

remiten inmediatamente a la necesidad del reconocimiento de “el-otro”, es decir, de la **alteridad**¹⁸, pues la representación que los sujetos tienen de “sí-mismos” se legitima/confronta con la representación que tiene el grupo social de ellos. En este sentido, se hace imprescindible comprender la importancia que tienen los conglomerados sociales en la construcción permanente de las identidades, en donde las relaciones entre el “Yo” y el “Álter” tienen lugar principalmente en los espacios dedicados a la comunicación.

Una vez entendido el proceso de construcción indentitaria como un proceso complejo, donde intervienen componentes de distinta naturaleza, es posible superar la nociones de identidad basadas únicamente en criterios como la clase social, la etnicidad, la edad, el género o los grupos territorializados. En necesario, como afirma Giménez (2000), que el concepto de identidad recupere dentro de ella la noción de **cultura**, en cuanto ella condensa “mundos distintos de sentido” que deben ser rescatados como parte de la identificación del sujeto en su contexto social. Además, es precisamente la noción de cultura la que nos acerca a nuestras creencias más particularizadas, nos sumerge en el mundo de la imaginación y los anhelos, nos lleva a pertenecer a colectivos fuera de nuestro espacio físico¹⁹ e, incluso, logra reflejar en cierto modo tanto nuestros “proyectos-de-vida” como nuestras aspiraciones individuales y grupales.

Para referirnos a la identidad de un individuo contemporáneo no basta, pues, con enumerar sus atributos socialmente adquiridos, como por ejemplo “ser una

¹⁸ El uso actual de este término debe a Emmanuel Levinás.

¹⁹ Por ejemplo las “memorias desterritorializadas” a las que hace referencia Martín-Barbero (1998).

joven inglesa protestante de clase media”, sino hay que escudriñar más allá en su “ser-en-el-mundo” y comprender que, como afirman los representantes del pensamiento posmoderno²⁰, el carácter de las identidades debe ser entendido como **fragmentado, fluido, híbrido, electivo** y extremadamente **reflexivo**. No basta hoy con construir la representación para “una joven inglesa protestante de clase media”, hay que matizarla en aspectos más sugerentes como el de ser “una joven republicana, lesbiana y rockera que admira la democracia norteamericana y que ha sido criada en la provincia inglesa”.²¹

2.2.1.1.1 Identidades en la aldea global

La concepción de la identidad como una construcción *flexible* -y no como una construcción *rígida*- de la caracterización que hacemos de nuestro “sí-mismo”, nos lleva a preguntarnos acerca de la naturaleza de este cambio psicosocial que se ha producido en los seres humanos en las últimas décadas. La definición coetánea de la identidad se plantea precisamente en términos de una construcción permanente e inacabada, que nos permite *jugar*, por así decirlo, con los rasgos y sentires que queremos representen nuestra identidad y que nos distingan de nuestra otredad, de aquellos que –siendo parte de ese mismo

²⁰ Giménez (2005) hace mención de Stuart Hall y Zigmund Bauman como los autores más reconocidos en el tema de las “identidades posmodernas”.

²¹ En múltiples ocasiones, Jesús Ibáñez hizo referencia a la necesidad de contemplar la reflexividad del sujeto en la práctica investigadora: en ella cualquier sujeto participante ha de ser considerado tanto un objeto como un sujeto de estudio. Precisamente, Jesús Ibáñez pone en valor aquellos métodos de investigación social (por ejemplo, de índole cualitativa como el Grupo de discusión que propone: *de socioanálisis*) que toman en cuenta –procurando para ello un espacio comunicativo propio- los niveles de reflexividad que el sujeto utiliza en su práctica cotidiana de comunicación interpersonal, en los cuales el sujeto es al tiempo objeto para sí y para los demás. En cualquier investigación social de segundo orden, más allá de la posición declarada del sujeto investigador en el proceso, al que también se refiere Ibáñez, el sujeto estudiado debería concernirnos como objeto de estudio en tanto que es un sujeto con una identidad personal y social diferenciable de otras. Cfr. Ibáñez (1994).

juego- son capaces de reconocer-nos en distintos momentos de nuestra caracterización personal. Este proceso recurrente de reconocimiento mutuo se produce en un escenario marcado por los cambios socio-tecnológicos y el incremento de las capacidades de comunicación (y por ende de la expresión del “sí-mismo”).

El hecho es que en la sociedad actual los individuos estamos más interconectados que nunca en nuestra historia como grupos humanos. Una interconexión que no se limita a espacios geográficos concretos, sino que tiene pretensiones globales, y gracias a la cual se han puesto de manifiesto “oleadas de expresiones de identidad colectiva”²² que están actuando como fuerzas implosivas que –en algunos casos- pueden socavar las estructuras tradicionales de la sociedad. Este proceso aplastante de *interconectividad*, de máxima potencialidad de comunicación entre los sujetos, ha logrado transformar nuestros modos de actuar social, llevándonos a entender los movimientos sociales desde la óptica de la *globalización* o de la *mundialización*. Es decir, asistimos a una etapa histórica donde las tecnologías de la información y la comunicación y la expansión de los mercados financieros fungen como catalizadores de los sistemas de convivencia humana, limitando y potenciando nuestros modos de expresión social.

Quizás el término más apropiado para referirnos a las dimensiones extra-económicas de estos procesos de cambio social sea el de Aldea Global

²² Sobre este tema Castells (1998) ha dedicado buena parte de sus reflexiones, a propósito de los cambios socio-económicos que han afectado las formas en las relaciones humanas en el espacio globalizado.

(McLuhan, 1985²³), una noción que da cuenta de la desterritorialización de la que somos parte gracias a la presencia de tecnologías capaces de crear infraestructuras globales de comunicación. La multiplicación de los canales de información y el crecimiento del tráfico de mensajes comunicativos, sin embargo, no son sólo manifestaciones de tipo tecnológicas, sino que nacieron a partir de una necesidad socio-cultural clara: la necesidad de relacionarse en *red*. Una estructura en las relaciones sociales que privilegia el descentramiento y la horizontalidad, frente al predominio de los modelos de difusión y poder centralistas. En este sentido, entendemos que *existe una relación dialéctica entre lo socio-cultural y lo tecnológico*²⁴ que ha permitido la emergencia de la denominada Aldea Global y que sugiere que el advenimiento de las tecnologías de información ha venido marcado por una necesidad social de comunicación, pero que el desarrollo acelerado de estas mismas tecnologías ha logrado transformar y modelar las formas de comportamiento humano. En fin, una relación recursiva.

Vale decir que “una técnica se produce en una cultura, y una sociedad se encuentra condicionada por sus técnicas” (Lévy, 2007: 9-10). Así, la aparición de las tecnologías de interconexión es fruto de un movimiento social previo, pero, una vez implementadas, ellas producen y son responsables del cambio social. Es en esta versión de la Aldea Global soñada por McLuhan donde podemos ver evidenciado ese movimiento social dominado por el *descentramiento* y que los autores posmodernos ya han descrito ampliamente,

²³ Un planteamiento más desarrollado de este punto se puede encontrar en McLuhan y Powers (1996).

²⁴ En este punto nos distanciamos de gran parte del planteamiento mcluhiano en torno a la capacidad ilimitada de la tecnología en la producción de cambio social.

basándose en la muerte de los grandes relatos del mundo²⁵ e identificando nuevos tipos de sociabilidad. Es entonces en estos nuevos territorios (no-geográficos) donde podemos situar el cambio de percepción que los seres humanos tienen de su “sí-mismo”, es decir, de su identidad.

2.2.1.1.1 La saturación social

Tal vez uno de los planteamientos más atrevidos es el de Kenneth Gergen²⁶, quien asegura que son precisamente las tecnologías de la comunicación las que han producido una *saturación del yo*, tras vernos forzados a relacionarnos con un número mucho mayor de individuos y de instituciones; es decir, dicha saturación social –provocada por las posibilidades de comunicación- ha sido tan intensa que hemos acabado asumiendo las personalidades y valores de aquellos con quienes nos comunicamos. Para Gergen, ésta es la causa de nuestro descentramiento y de la flexibilización de nuestras identidades; incluso, del deterioro de nuestro sentido de la verdad objetiva.

Lo que sí está claro es que, en el contexto de la Aldea Global, la identidad que portamos (la percepción del “sí-mismo”) y la que comunicamos (nuestra presentación personal) es un concepto *dinámico*, en el que las múltiples y caóticas posibilidades de comunicación y de interacción social juegan un papel

²⁵ Lyotard (2000) explica que en la era contemporánea o postmoderna, la legitimación del saber ya no se hace recurriendo a los grandes relatos, pues el saber posmoderno no sólo es el instrumento de los poderes, sino que refina nuestra sensibilidad ante las diferencias y refuerza nuestra capacidad para soportar lo inconmesurable. Lyotard dice que el "nuevo" saber no encuentra su razón en la homología de los expertos sino en la paralogía de los inventores.

²⁶ Gergen, K. J. (2006). *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.

decisivo. El hecho de que la relación comunicativa entre Ego y Áter no se limite a un espacio geográfico determinado nos propone un sinfín de encuentros culturales y de confrontación identitaria que necesariamente reorientan la construcción del concepto que tenemos de nosotros mismos; provoca, en cierto sentido, una reconceptualización del “sí-mismo”, basada en las numerosas relaciones sociales que somos capaces de mantener a través de diferentes canales y medios de comunicación. Canales que, a su vez, son atravesados por la imperiosa de necesidad que tenemos los seres humanos de comunicarnos, de conocernos, de hacer emerger significados y de moldearnos mutuamente²⁷.

En todo caso, el proceso globalizador que, en un principio, pareciera favorecer la pérdida de las grandes identidades culturales, ha terminado por propiciar el surgimiento expresivo –en el plano microsocioal- de nuestras identidades, en plural. O, lo que es lo mismo, la expansión de las tecnologías globales de comunicación ha estimulado la puesta en escena de mayor cantidad de “visiones-de-mundo” y, por ende, de sentimientos identitarios que se encuentran detrás de esos relatos, permitiendo el encuentro de las localidades en los espacios dominados por lógicas globales. Una paradoja que puede ser sintetizada con el término de *glocalización*²⁸, y que hace referencia a la recuperación y defensa de lo propio, de lo local, como respuesta a las prácticas de expansión cultural que tienen lugar el mundo de la globalización económica y tecnológica.

²⁷ Varela (1990).

²⁸ La expansión de este término en Occidente se debe a Roland Robertson. Sobre este aspecto se puede consultar a Robertson (2003).

Esta necesidad de reafirmación de nuestras identidades (sin que esto signifique que sean inamovibles o estáticas) tiene unas consecuencias claras sobre nuestro actuar social. Entre otras cosas, hace relevante que dicha identidad sea *comunicada*; es decir, que en aras de enfrentar las amenazas de homogenización identitaria nos vemos en la necesidad de expresar quiénes somos y de definir así la relación entre los interactuantes²⁹. Las plataformas tecnológicas globales de comunicación y la facilidad de movilidad territorial permiten precisamente que esto suceda, garantizando los canales por medio de los cuales entramos en contacto con “los-otros” para contarles acerca de nosotros mismos, confrontando recurrentemente nuestras percepciones identitarias y participando en un *juego global* de (re)formación de nuestras identidades. Cada partida de reafirmación/reformación identitaria contiene cientos de interacciones socio-comunicativas que se dan paso dentro de un espacio global e interconectado, marcado –como dice Gergen- por una *saturación social* inacabable, donde los posibles “sí-mismos” son asumidos en términos de pertenencia proyectiva, vale aclarar, de forma que nuestra identidad se convierta en un escudo de protección de nuestras particularidades, de frente a cualquier pretensión de la cultura como totalidad.

²⁹ En este “nivel relacional” (del que hablan los autores de la Escuela de Palo Alto), las personas no comunican nada acerca de hechos externos a su relación, sino que proponen mutuamente definiciones de esa relación, y por implicación, de sí mismos (Watzlawick et al., 1981: 85).

2.2.1.1.1.2 Cambio tecno-comunicativo

El cambio socio-tecnológico del que son protagonistas los habitantes de esta Aldea Global encuentra su asidero en las formas de acción social que venían subvirtiendo las estructuras formales de la Modernidad. La falta de credibilidad en las instituciones tradicionales –como la familia, el Estado y la iglesia- y el retorno a la persona como sujeto cambiante, apuntaló el terreno para el cambio de los modelos de interacción, en los que la identidad como elemento catalizador ha jugado un papel fundamental. La globalización tecno-comunicativa sugiere, pues, el crecimiento de los intercambios sociales y, por ende, de las interacciones comunicativas donde la identidad interviene en las prácticas concretas y moldea las estructuras sociales emergentes.

Descentramiento, relatividad, fragmentación, son, entre otras, las características de un contexto social que invade todas las esferas de la subjetividad humana, invirtiendo los postulados del *proyecto de modernidad* y convirtiendo nuestras percepciones del “sí-mismo” en conjuntos de atributos (a veces contradictorios) que logran hacer de nuestra identidad un concepto a la vez *líquido*³⁰ y *suspendido*³¹.

Es éste, precisamente, el escenario de desconcierto que viene dado a partir de los cambios socio-tecnológicos. En cierto sentido, sabemos que la ilusión de bienestar tecnológico no es del todo cierta, pero seguimos creyendo

³⁰ Bauman (2005).

³¹ Sobre este término ver la definición de identidad contemporánea que realiza Yurman (2008), donde asegura que la identidad consolida las clasificaciones subjetivas del mundo, persistiendo como representación viva, inasible, esencial y a la vez grávida de contradicciones.

ciegamente en ella. En palabras de Salvador Paniker, nuestra *mentalidad ecológica* es esencialmente *retroprogesiva*, pues concilia el nuevo paradigma científico-tecnológico, con una recurrente aproximación a nuestros orígenes (simultáneamente hacia lo nuevo y hacia lo antiguo³²), por lo que las esperanzas humanas puestas en la tecnología logran mantener activos los vertiginosos procesos de cambio cultural mediados por las infraestructuras tecnológicas. La idea de una gran aldea mundial interconectada se ampara pues en las expectativas sociales de los usos tecnológicos, que apelan a la fragilidad identitaria de los sujetos contemporáneos para calzar su inestabilidad en dispositivos tecnológicos cambiantes que -a su vez- potencian el descentramiento y la fragmentación.

En fin, el mal llamado aplanamiento del mundo³³ o globalización pone de manifiesto que, a la par de los cambios socio-tecnológicos, el terreno de la identidad cultural ha ido modificándose (tanto en el plano macro, como en el micro), advirtiendo una suerte de incompreensión hacia “nosotros-mismos”, incluso, de auto-desconocimiento que se produce en el seno de una incontrolada cantidad de relaciones sociales y comunicativas, presenciales y –sobre todo- mediadas por instrumentos capaces de vencer las barreras del espacio y del tiempo. La pérdida de la *rigidez* de nuestro “sí-mismo” encuentra su enclave en los múltiples canales dispuestos para la auto-expresión que son mediados por la tecnología, permitiendo que la fluidez identitaria sea contada a “los-otros” para defendernos de las posibilidades de modelamiento que ofrecen

³² Paniker (2006).

³³ Friedman (2007).

las interacciones humanas y que en muchos casos atentan contra la estabilidad de nuestros sistemas de valores y desquebrajan las ya frágiles estructuras de la cohesión cultural.

Conviene, pues, resaltar el papel que la *identidad* juega en el *contexto global*: el de motor catalizador de unas interacciones sociales que –en número– superan las capacidades humanas de recepción y decodificación de nuestra alteridad. Este *motor* nos permite ser capaces de diferenciarnos permanentemente y de asumir el contacto con “el-otro” en condiciones de simetría identitaria; es decir, de *reconocimiento mutuo*. Así, como actores del sistema social, hacemos uso de sus posibilidades de auto-expresión para marcar distancia (o para acercarnos) a la gran cantidad de pautas culturales y de comportamiento con las que tenemos que enfrentarnos en la cotidianidad de la globalidad y que, en muchos casos, buscan reclutarnos para satisfacer determinados intereses o fortalecer patrones axiológicos distintos a los nuestros.

2.2.1.1.2 La identidad y los procesos de comunicación

La conformación de las identidades individuales y colectivas se ha desarrollado principalmente a partir de la capacidad humana de crear universos simbólicos³⁴

³⁴ Sobre el concepto de “universos simbólicos”, véase la definición que Berger y Luckmann (2005), quienes los describen como “cuerpos de tradición teórica, que integran zonas de significados diferentes y abarcan el orden institucional en una totalidad simbólica” (2005: 122).

lentos de significados, de ser capaces de “reconocer la alteridad”³⁵ y de tener *conciencia* de las afinidades y posiciones que se ocupan en el mundo³⁶.

Podemos decir que el desarrollo identitario, de conciencia y definición del “sí-mismo”, se acerca al momento en que la *Cultura* toma un papel central en los procesos de humanización, por lo que suponemos que las interacciones comunicativas han servido como canales tanto para la construcción cultural de la identidad como para su expresión. En este sentido, es esencialmente por la *vía de la interacción comunicativa* que los seres humanos definen, a lo largo de sus –interminables- procesos de aprendizaje y socialización, los atributos que los distinguen de los demás; haciendo uso de los medios y canales que en diferentes momentos de la historia humana se han dispuesto para hacer compartibles las referencias socio-culturales.

Así, la *Cultura*, y más precisamente la *Enculturización*³⁷, es el principal terreno donde tienen lugar los ricos procesos de construcción y re-construcción permanente de la identidad. Según Piñuel y Lozano (2006), la enseñanza y el aprendizaje de aquello que se puede *hacer* y *decir* cuando se desempeña un determinado rol en un escenario, se da a partir tanto de la educación reglada como de la educación social. Si prestamos atención a estos dos elementos educativos, entenderemos que ellos tienen lugar esencialmente por la vía de la comunicación (interpersonal, pública, social, mediada) y que involucran a los

³⁵ Según Martín Serrano (2007), la misma Comunicación Humana es consecuencia de la superación de una contradicción gestada cuando un “mecanismo comunicativo” logra un éxito extraordinario en la selección natural; el mismo momento en que los “animales comunicantes” adquieren capacidad de reconocer la alteridad.

³⁶ Martín Serrano (2007: 269).

³⁷ Sobre la relación entre el concepto de Enculturización y la Comunicación, véase Martín Serrano et al. (1982: 80).

individuos con sus semejantes en términos de pertenencia, es decir, fungen como sustratos socializadores de las interacciones humanas, logrando el sostenimiento de las colectividades, en donde, precisamente, el factor identitario asume un papel fundamental, al permitirle a los sujetos en socialización diferenciarse entre ellos.

Vemos, pues, en un primer término, que la identidad se constituye *en* los procesos de comunicación (formación de atributos por la vía comunicativa), pero que, en una segunda mirada, la identidad se conforma *para* sostener los mismos procesos de comunicación (diferenciación de Ego frente a Áter). El análisis de estos dos aspectos puede ser tratado en los términos referidos por la Escuela de Palo Alto. La *imposibilidad de no comunicar*³⁸, por ejemplo, nos orienta a pensar que todos los procesos sociales y de formación cultural están atravesados por la comunicación, siendo ésta la responsable del trabajo socializador donde se conforma la identidad. Aunque objetamos la idea de este axioma -formulado por Palo Alto- de hacer indistinguible los intercambios comunicativos de otros tipos de procesos de generación de información (como la observación y la reflexión), consideramos que la idea de la *imposibilidad de no comunicar* nos abre un camino fértil para entender la importancia de las interacciones comunicativas como procedimientos por excelencia del intercambio entre humanos³⁹. Por otro lado, los autores de Palo Alto son claros en afirmar que la identidad sostiene los mismos procesos comunicativos, desde

³⁸ Este es el primer Axioma de la Comunicación esbozado por Watzlawick et al. (1981), que asegura que en las interacciones humanas no es posible no comunicarse.

³⁹ Recuérdese a autores como Habermas (2003), que basan su teoría sobre la sociedad en la comunicación, en tanto ésta fundamenta las interacciones sociales sometidas a reglas que hacen posibles los colectivos humanos.

la óptica de la *definición de la situación* que se produce cuando no sólo transmitimos información, sino que también imponemos conductas; es decir, cuando utilizamos nuestra identidad, nuestro sí mismo, para definir la relación entre interactuantes.

Así, desde el punto de vista comunicativo, la identidad es posible situarla en los márgenes de la linealidad comunicativa, es decir, en aquellos espacios que constituyen las lógicas que dan sentido a la producción, apropiación y uso de los mensajes⁴⁰. La comunicación y la identidad son conceptos que se modifican mutuamente en tanto la construcción de la identidad se logra a través de los procesos comunicativos y luego ésta regula la forma en que nos comunicamos. Tal como explican Piñuel y Lozano (2006), antes de que se produzca una circulación de mensajes “preexiste” siempre una capital sociocognitivo que permite a los actores de la comunicación anticipar y reconocerse una imagen propia y recíproca capaz de orientar su puesta en escena. Pero mientras se produce el proceso de comunicación, dicho capital sociocognitivo “provoca también interpretaciones de significado y de sentido que, o bien restringen, o bien desbordan los acuerdos sobre la comunicación en curso” (100).

En este sentido, la definición de la relación está a su vez condicionada por la construcción de esquemas y meta-representaciones que hacemos de nuestro

⁴⁰ Sobre estas consideraciones ver nuestro trabajo previo en Arcila (2008a). La identidad como mediadora de la comunicación. *Revista Telos* (77).

interlocutor, pues dichas pautas regulan nuestra conducta comunicativa⁴¹. Por ejemplo, ejecutamos un tipo de comunicación distinta cuando hablamos con nuestros padres que cuando nos dirigimos a un profesor; pero esta distinción la hacemos a partir de los *repertorios personales* característicos de nuestro sí-mismo que nos dicen cómo debemos expresarnos en una situación determinada ante dos tipos de interlocutores tan diferentes entre sí. Dichos *repertorios* son precisamente nuestro capital socio-cognitivo, un cúmulo de información única e irrepetible, donde se aloja nuestra experiencia previa y donde se crean las representaciones que hacemos de nosotros mismos y de los demás.

2.2.1.2 La identidad y la comunicación de la identidad

La comunicación y la identidad son conceptos que se modifican mutuamente en tanto la construcción de la identidad se logra a través de los procesos comunicativos y luego esta regula la forma en que nos comunicamos. Podríamos decir, pues, que la identidad constituye una de las tantas articulaciones que se hacen presentes entre los distintos componentes que conforman el sistema de comunicación. La identidad adoptada es un elemento de **mediación** (Martín Serrano, 1976)⁴², en tanto proporciona claves e itinerarios para una producción de sentido marcada por el lugar que ocupamos (o queremos ocupar) en el mundo, pero también por nuestros deseos, anhelos,

⁴¹ Ver Piñuel y Lozano (2006: 100), quienes aseguran estos esquemas y meta-representaciones anticipan una expectativa acerca de los límites específicos de esa interacción, colaborando en la formación del sentido mismo de la interacción.

⁴² Utilizando el término *mediación* acuñado por Martín Serrano (1976), op.cit.

creencias, “proyectos-de-vida” y emociones. Es una mediación que opera, entonces, sobre los relatos que construimos del mundo⁴³ y que nos ayuda a elaborar nuestros mensajes basándose en nuestro capital sociocognitivo.

Según Martín-Barbero (2002:16), “no hay identidad cultural que no sea contada”, ya que la relación que existe entre la narración -nuestros relatos del mundo- y la identidad es “constitutiva”, es decir, que para que la pluralidad de las culturas del mundo sea tenida en cuenta es indispensable que la diversidad de las identidades sea contada. Y es en este sentido donde reside la importancia de analizar la mediación de la identidad en espacios donde la diversidad es más palpable y donde ella ejerce un papel más importante. Por ejemplo, cuando ejecutamos una interacción comunicativa virtual, nos exponemos a un abanico de posibles álteres comunicativos que suponen un incremento de la diversidad y que nos imponen el reto de: (i) expresar nuestros relatos de una manera inteligible para “el-otro” y (ii) entender otros relatos contruidos desde la identidad de mi compañero virtual

Así, paralelamente a otros componentes que intervienen en el proceso de la comunicación, los elementos que emergen de la identidad actúan como *catalizadores* de la interacción social comunicativa, restringiendo y – recursivamente- potenciando nuestras capacidades expresivas y de apropiación de los contenidos. Desde esta perspectiva *mediacional*, es posible aproximarse al *proceso de la comunicación digital* desde las lógicas que nos transmiten nuestras identidades, como categorías que recogen nuestra historia

⁴³ Nos referimos al concepto de *mediación cognitiva*.

de vida –individual y compartida-, nuestro lugar en el contexto social, nuestras aspiraciones y deseos, nuestra cultura, nuestra visión del mundo e incluso nuestro sentir.

El análisis de la relación entre mediación e identidad⁴⁴ ha venido usualmente marcado por el estudio de la participación del proceso de comunicación, en tanto proceso mediador, en la construcción de identidades, es decir, en cómo mediante la comunicación se crean y re-crean las identidades individuales y colectivas, éstas últimas especialmente gracias a la presencia de los medios masivos de información. Pero el análisis que intentamos reivindicar cumple un recorrido inverso: el de la comprensión de la otra cara de la relación mediación-identidad. Así, es necesario reconocer que el conocimiento de la mediación que ofrece la identidad se torna fundamental cuando los procesos de comunicación tienen lugar en espacios alejados de la co-presencia, como los entornos virtuales, donde las capacidades de expresión y apropiación del mensaje están limitadas y potenciadas por la utilización de sistemas informáticos interconectados.

⁴⁴ Véase por ejemplo el trabajo de Piñuel Raigada (2001) y también Piñuel Raigada J. L. y Lozano Ascencio, C. (2006): *Ensayo General sobre la Comunicación*. Barcelona, Paidós /Papeles de Comunicación

2.2.2 La comunicación de la identidad en los entornos virtuales

2.2.2.1 La Comunicación-Red

La comunicación, en tanto acto social, es el resultado de la dinámica cultural en la que están inmersos los individuos. Esta realidad hace que las explicaciones, modelos y teorías que sobre la comunicación se puedan generar sean esencialmente cambiantes y que el paradigma en que se enmarca la comprensión de las interacciones comunicativas tienda a re-definirse con el paso del tiempo y de la inclusión de nuevos elementos-para-comunicar. La intención de este apartado es escudriñar sobre el escenario de la comunicación actual, en tanto dicho escenario puede ser entendido como causa y efecto de los procesos de cambio socio-cultural; es decir, que partimos de la base de que la Comunicación-Red es consecuencia de las tecnologías informáticas de la sociedad de la información, pero que -al mismo tiempo- estas tecnologías han surgido como producto de la necesidad social de comunicarse-en-red.

El planteamiento de Piere Levy (2007), por ejemplo, se basa en entender esta relación recíproca y recursiva, al apuntar que la emergencia de las tecnologías de conexión (específicamente sus productos como el ciberespacio) son el fruto de un “verdadero movimiento social”; es decir, que *el deseo es el motor*, pues “las formas económicas e institucionales [son las que] dan forma al deseo, lo

canalizan, lo refinan e, inevitablemente, lo desvían o lo transforman” (2007: 96). Los movimientos sociales -animados por los valores de autonomía y apertura a la alteridad (2007: 105)- han impulsado lo que hoy conocemos como *cibercultura*, y sabemos que el surgimiento de cualquier dispositivo tecnológico para comunicar también contribuirá con la transformación y generación de nuevas formas de producción y apropiación cultural.

Entendido esto podemos despojarnos de los determinismos tecnológicos que han azotado algunos paradigmas de la comunicación⁴⁵ y podemos comprender que la Comunicación-Red, que enmarca todas las formas de relaciones sociales y de intercambio identitario, debe ser definida tanto desde el punto de vista tecnológico como desde el punto de vista socio-cultural, pues la esencia de este concepto debe conducir a la adopción del *nuevo paradigma reticular*. En este sentido, es necesario acotar que estamos en presencia de una nueva estructura comunicacional definida por la existencia de redes socio-técnicas que facilitan el intercambio de información y conocimiento, y que esta nueva estructura debe ser entendida bajo la metáfora de la Red, en detrimento de otros paradigmas como el de información, crítico, empírico-analítico, interpretativo cultural o semiótico-discursivo⁴⁶.

La Comunicación-Red es el paradigma que enmarca el tipo de comunicación que estamos viviendo no sólo en los entornos virtuales sino en el resto de

⁴⁵ Desde el pensamiento meluhiano clásico (Meluhan y Fiore, 1967), hasta planteamientos más recientes como el de la Media Ecology Association (Levinson, 1999; Strate y Washtel, 2005)

⁴⁶ Para Scolari (2008) estos son los paradigmas tradicionales de las teorías de la comunicación de masas y que preceden a los nuevos paradigmas que surgen antes de la entrada de la comunicación digital.

espacios dispuestos para comunicar-nos y relacionar-nos. Esto no quiere decir que la esencia de la comunicación cambie, pues el núcleo sigue siendo el mismo: el intercambio de información entre actores sociales y el modelamiento mutuo; pero sí quiere decir que las formas que de esa comunicación se desprenden (y por ende sus causas-consecuencias) son distintas. Tan distintas que en la Comunicación-Red no sólo se propician mayor cantidad de interacciones, sino que se reformulan estos intercambios desde una estructura descentrada y fragmentada, inspirada en las necesidades sociales actuales y soportada por las múltiples tecnologías emergentes.

2.2.2.1.1 De los mensajes a las conexiones

El paradigma de la Red tiene como correlato fundamental *la conexión*, o mejor, *la conectividad*. Es lo que en comunicación y sociología tradicionalmente llamamos *interacción* y que es la base de la vida en colectivo. La novedad del enfoque de redes llega en el momento en que las consideramos *sistemas autoconstituyentes que se hayan en constante evolución* (Watts, 2005: 30), pues esta concepción (que remite a otras de la biología⁴⁷) permite entender el hecho de los sistemas son tan dinámicos y cambiantes que sus componentes se rigen más por su relación con los otros que por sus mismas características. Esto nos lleva a pensar que la Comunicación-Red, como espacio donde

⁴⁷ Nos referimos a los conceptos –ya clásicos- de auto-organización y *autopoiesis*, acuñados por Maturana y Varela (2003). También puede consultarse el concepto de *rizoma* de Deleuze y Guatari (1972) o Deleuze (1984). El *rizoma* es una estructura de red totalmente interconectada, carente de centro. El rizoma de la botánica lo poseen ciertas plantas invasivas (p.e. los bambúes) y puede funcionar como raíz, tallo o rama. Según estos autores sirve para ejemplificar un sistema conceptual que, por su falta de jerarquía, se opone al sistema clasificatorio tradicional del tipo *árbol de Porfirio*.

confluimos caóticamente a través de múltiples canales y medios, está estructurada principalmente en términos de conexiones: no porque el individuo sea menos importante o tenga menos capacidad crítica, sino porque consideramos que el “aquí” y el “ahora” del actor de la comunicación se (re) produce en función de las posibles interacciones a las que estamos expuestos. La Estructura-Red, motivada desde el sistema social, ha sido sin embargo construida desde el campo de las tecnologías que facilitan los intercambios de información y colapsan nuestras capacidades de almacenamiento simbólico. Por ello es necesario que el análisis se centre más en las conexiones que en los mensajes elaborados por los actores.

Cuando Jesús Martín-Barbero (1987/1998) decía que para comprender la comunicación debíamos reemplazar el estudio de los medios y abocarnos al estudio de las mediaciones (especialmente las culturales), entendía que habíamos agotado el análisis mediático desde una perspectiva que no era suficiente para entender las formas de apropiación que finalmente se producían en la comunicación. Había que estudiar al sujeto y a su entorno. En ese entorno es donde debemos incluir a las *conexiones*, en tanto son producto de un movimiento social y una estructura en forma de Red. Las conexiones son el fundamento de nuestra relación con el-otro, es decir, en la conectividad se fundamentan los encuentros con nuestra alteridad. Para analizar la Comunicación-Red es necesario recurrir a los códigos culturales sobre los que se estructuran nuestras relaciones sociales, no sólo en términos de normas, sino en términos de concurrencia, de encuentro entre Ego y Álter, de *intermediación*.

La conexión es el *punto de coincidencia* tanto de los actores de la comunicación como de los canales, los medios, los lenguajes y las pautas de comportamiento que hacen que el hecho comunicativo sea posible. La multiplicación de las conexiones a las que estamos expuestos –sea por la vía tecnológica o por la vía del descentramiento social (y del mismo hombre⁴⁸)- nos obliga a re-pensar la comunicación desde esta perspectiva: desde el encuentro con la otredad y desde la reconstrucción de nuestras formas-de-comunicar a partir de las *redes* en las que estamos inmersos (con o sin intención). Las conexiones y las redes nos permiten caracterizar las comunicaciones (interpersonales, grupales, masivas, digitales, etc.) que están presentes en el mundo globalizado y desigual en el que vivimos, pues la *mundialización* misma ha sido el resultado de prácticas de comunicación recurrentes que apelan a la expansión de nuestras capacidades comunicativas (poder-decir-más y de poder-saber-más) para re-generar la estructura social tradicional y *glocalizar* nuestra esfera individual para que nuestra cotidianidad⁴⁹ trascienda el “aquí” y el “ahora” geográfico sin desprenderse de él⁵⁰.

⁴⁸ Pier Aldo Rovati (1995), a propósito del llamado *pensamiento débil*, recuerda que ya Nietzsche explicaba las nuevas lógicas de descentramiento cuando decía que *el hombre se aleja rondando desde el centro hacia la X*. En este sentido, ubica el origen de lo débil en Nietzsche y asegura que esta debilidad tiene la intención de “resquebrajar” tanto al que conoce como a lo conocido.

⁴⁹ Para Schutz y Luckmann, “el mundo de la vida cotidiana es la región de la realidad en que el hombre puede intervenir y que puede modificar mientras opera en ella mediante su organismo animado” (2003: 25). Esta *región* es a la que nos referimos cuando decimos que en la época de la Comunicación-Red la realidad en la que vive el hombre ha perdido sus límites geográficos tradicionales.

⁵⁰ El punto es que por más desterritorializada que se encuentre nuestra cotidianidad no podemos escapar por completo de los espacios de encuentro natural, pues ellos se fusionan y solapan con los *virtuales* y producen una misma realidad de cotidianidad.

Ahora, la base de la Comunicación-Red, en tanto descentrada y ubicua, sigue siendo el *contrato* que se establece entre los participantes. Es lo que podríamos llamar el *contrato comunicacional* y que remite –en cierto sentido- a las aproximaciones de Paul Grice (1989) desde la lingüística cuando hablaba del “contrato de buena voluntad” que existe entre los sujetos que participan en el acto comunicativo. Los actores entran, pues, a formar parte de juego complejo de conexiones y relaciones en las que ellos deben *poner de su parte* para que ese contrato se pueda llevar a cabo y se formalicen las intenciones de intercambio social. En este sentido, podemos suponer que, desde el paradigma de la Comunicación-Red, los pactos que debemos mantener para vivir en sociedad son mucho mayores y mucho más complejos⁵¹, y que las formas de contratación están variando, no sólo desde su flexibilidad, sino principalmente desde su versatilidad.

Al suponer que para cada conexión existe un contrato de comunicación (pues sabemos que las conexiones se hacen con fines sociales), entendemos que las formas de comunicación cambian en la medida en que se acelera la conectividad social y en que las significaciones que allí se generan están condicionadas por la cantidad y calidad de las conexiones, o lo que es lo mismo: por la *aparición, presencia y conocimiento* de los álteres comunicativos que se enlazan entre sí a partir de las redes socio-técnicas que son promovidas desde las estructuras mismas de los sistemas de comunicación. La *conexión* es la sinapsis que posibilita la existencia de una Red (mediada a o no por las

⁵¹ Como veremos más adelante (Pág. 59), la Complejidad es un postulado necesario de rescatar para entender la comunicación digital.

tecnologías) y, por ende, es el *espacio de mediación* que debemos reivindicar desde los estudios de comunicación para poder otorgar sentido a las prácticas que han surgido desde los movimientos sociales y que se trasvasan a los entornos virtuales, desde donde –a su vez- regresan con mayor fuerza a los espacios cotidianos de interacción.

2.2.2.1.2 La comunicación digital

Según nuestro planteamiento inicial, aunque la esencia de la comunicación no ha cambiado con la emergencia de la Estructura-Red, las prácticas comunicativas sí que se han transformado, dando paso a múltiples y fragmentadas formas de expresar-nos y comunicar-nos. Dentro de este contexto, el surgimiento y masificación de las tecnologías digitales, cuyo centro neurálgico es el ordenador, han dado paso a un nuevo tipo de comunicación, la digital, o mediada por ordenador, que permite explotar al máximo las posibilidades de la Comunicación-Red, pues su infraestructura facilita tanto el descentramiento, como la conectividad entre los actores del proceso de la interacción social.

Las prácticas de comunicación digital se están acoplando con las tradicionales en la medida en que las tecnologías de conexión informáticas se popularizan. Este acoplamiento se debe a que estas plataformas facilitan la emergencia de *multitudes inteligentes* (Rheingold, 2004) es decir, de colectivos que utilizan las nuevas potencialidades comunicacionales como herramientas para su

empoderamiento social. La incorporación, por ejemplo, de los teléfonos móviles y del internet inalámbrico en la cotidianidad de los individuos está contribuyendo con la formación de comunidades virtuales totalmente deslocalizadas, pues el enraizamiento que puede provocar el ordenador no representa ya un obstáculo para la ubicuidad. Estas comunidades hacen uso de la comunicación digital (y se deben a ella) para generar sentido de pertenencia y definir su identidad como colectivo, provocando la expansión de la misma infraestructura comunicacional que las generó y potenciando el modelo mismo de la Comunicación-Red.

La comunicación digital, como veremos más adelante, es posible por la existencia de una infraestructura de redes de ordenadores y dispositivos digitales. Lo que sucede es que en torno a este tipo de comunicación se está generando una cultura específica, la *cibercultura*, lo que obliga a re-estudiar la comunicación en los entornos virtuales y teorizar sobre ella desde esta especificidad. La Teoría de la Comunicación Digital (TDC) es el campo desde donde se puede hacer ciencia de la comunicación en los entornos virtuales para poder explicar fenómenos antes no incorporados a las investigaciones tradicionales, como la creciente horizontalización de la comunicación a través de la producción comunicativa de cientos de miles de nuevos actores o de la creación colaborativa de contenidos, gracias a las ventajas de la denominada Web 2.0. La comunicación digital no sólo se estructura en Red, sino que reconfigura notablemente los roles de los actores del proceso y multiplica los canales dispuestos para la conexión o la interacción.

La comunicación digital sugiere también retomar las raíces psicosociales de los procesos por los cuales la interacción entre usuarios es construida: la realidad red, la conversación virtual y la construcción identitaria⁵². Esta última fortalece el estudio mismo de la comunicación en tanto en cuanto consolida una arena de encuentro entre la sociología, la psicología, la comunicación y el estudio de la cibercultura; que permite entender la interacción comunicativa digital desde las lógicas de la identidad, pues –sostenemos- que la comunicación no sólo se ejecuta desde el sí-mismo, sino que se ejecuta desde el-otro, como un juego de expectativas y conocimiento mutuo, que se incrementa en los entornos virtuales. La comunicación digital se convierte, pues, en un escenario donde estamos experimentando las nuevas formas de socialización y enculturización, y donde se van a re-configurar las características de la comunicación no-mediada.

2.2.2.2 La emergencia de la Teoría de la Comunicación Digital (TDC)

A nuestro juicio es necesario rescatar de la idea de la complejidad como forma de entender el “creciente mundo científico” que está naciendo en torno a la comunicación digital, es decir, aquella rama de la comunicación humana (tanto personal como masiva) que se realiza a través del medio digital. La comunicación digital o comunicación en los entornos virtuales requiere de un paradigma científico –o de un modo de hacer ciencia- suficientemente capaz de

⁵² Estas tres “raíces psicosociales” son enumeradas por Riva y Galimberti (1998), en una consideración preliminar sobre la importancia del contexto y del intercambio psicosocial en la comunicación mediada por ordenador.

contemplar con amplio detalle los factores que concurren en torno a su objeto estudio. Este objeto tiene una dimensión principal en el ser humano interconectado: como *actor* de la comunicación, con un desarrollo especial de sus capacidades expresivas y receptoras, y en el contexto de la sociedad global, como *usuario* de una tecnología informacional de redes sociales y comunitarias y como potencial *mediador* en las relaciones que vinculan los sistemas psicosociales, ecológicos y comunicacionales implicados.

Antes de plantearnos cómo habría de ser ese paradigma científico en ciernes, y sin ánimo de realizar una evaluación completa sobre el paradigma dominante en las ciencias de la comunicación en la actualidad, lo que queremos es elaborar algunos argumentos coherentes que sugieran como válida la necesidad de mantener la idea de la *complejidad* dentro de los estudios de la comunicación digital. Nuestro propósito es otorgar a la Comunicación digital un significado más preciso y menos amplio, que nos permita utilizarlo apropiadamente para describir los fenómenos multidimensionales e interdisciplinarios que asaltan el aún novedoso terreno de los entornos virtuales, o lo que es lo mismo, los espacios mediados a través de la tecnología informática y en el que intervienen tanto seres individuales como grupos sociales y organizaciones.

La comunicación es un fenómeno bio-antropo-psico-social. El objetivo de reducirla o simplificarla a alguno de los elementos que intervienen en el proceso es un intento fallido, como lo demuestra la historia del pensamiento en comunicación humana y social. Armand y Michèle Mattelart (2005) señalan que

la noción de comunicación abarca una multitud de sentidos y que está situada en la confluencia de varias disciplinas. Sin embargo, la fragmentación en el campo de la observación científica nos ha obligado a pensarla muchas veces como parcelas únicas, aisladas e desconectadas, sin asumir la enorme cantidad de relaciones que se suceden en el seno de un proceso donde convergen el hombre, la naturaleza, la sociedad y la cultura, es decir, sin asumir la complejidad ante la cual nos encontramos.

La comunicación que tiene lugar en el medio digital, es decir, en aquel sistema de comunicación multi-direccional, caótico y poliforme, no deja de producir/reproducir fenómenos que van desde los medianamente simples hasta los realmente complejos. Los actores, expresiones, códigos e instrumentos⁵³ que participan de la comunicación digital se cruzan (de forma interdependiente y como condiciones de posibilidad) de tal manera que la simplicidad es el paradigma opuesto para entenderlos. Es necesario, pues, asumir el reto que la complejidad nos plantea, aun cuando esta no tiene todavía una definición lo suficientemente compartida y consensuada dentro la comunidad científica.

Ahora bien, si todas las formas de comunicación necesitan de modelos complejos para representar su realidad y hacerla así inteligible ¿por qué nos referimos en este texto a la complejidad en la comunicación digital y no nos referimos a ella en un marco más amplio como es el de la Comunicación? La

⁵³ Para Martín Serrano *et al.* (1982), Actores, Expresiones, Representaciones o e Instrumentos son los componentes pertenecientes al Sistema de comunicación. El “modelo dialéctico” que proponen incluye las relaciones de este sistema con otros sistemas, como el Sistema social y el Sistema ecológico (cfr. en Piñuel y Lozano (2006), todos ellos constituyen subsistemas en el interior de otro sistema más general: el Umwelt o Sistema Histórico.

respuesta puede estar precisamente en que los nuevos procesos que están “apareciendo” en los entornos virtuales, al igual que en los anteriores fenómenos históricos de emergencia tecnológica de nuevos soportes y medios (impresión, prensa, radio y televisión), requieren de ideas filosóficas de fondo que contribuyan a la interpretación de sus distintas fenomenologías.

Efectivamente, no todos los procesos emergentes, actores o componentes de la comunicación digital son igual de complejos; es más, algunos de ellos pueden contribuir con su ‘simplicidad’ al entendimiento de los más complejos y así al asentamiento de las bases de una Teoría de la Comunicación Digital (TDC), un campo de estudio que, a juicio del profesor Carlos Scolari⁵⁴, aún debe “construir un mapa con los campos de conocimiento más cercanos con los cuales establecer fuertes relaciones epistemológicas”.

En cualquier caso, la necesidad de incorporar la idea de complejidad en los estudios sobre la comunicación digital corresponde a una manera de conducir nuestro conocimiento a descubrir las cadenas (o esquemas, según Gell-Mann, 1995) de regularidades y de “azares” (o desordenes) dentro del proceso, comprendiendo que dichas regularidades se han venido formando por:

- el apareamiento de nuevas plataformas tecnológicas
- los usos que las personas han hecho de estas plataformas (pautas culturales y de comunicación, referencias, ideología, identidades, etc.)

⁵⁴ En una ponencia presentada en la Primera Conferencia Europea sobre Comunicación. Amsterdam, Alemania, 24-26 de noviembre de 2005.

- las estructuras sociales existentes, que modifican y se dejan modificar (dichas estructuras también tienen que ver con la posesión o tenencia de la tecnología, los imaginarios colectivos, las funciones sociales, etc.)

La multiplicación de relaciones que produce la superabundancia de información, canales y usuarios no debe entenderse como un caos (en su sentido literal), sino como lo que es: una multiplicación de relaciones. Lo que tampoco quiere necesariamente decir que haya más o menos complejidad, sino que en la comunicación digital se presentan más opciones por entender y estudiar. Lo cierto es que dentro de todos estos procesos han surgido (y siguen surgiendo) regularidades, o conjuntos de regularidades, que pueden dar cuenta de cuán complejo o cuán simple es el proceso.

2.2.2.2.1 Incertidumbres en la Comunicación Digital

La comunicación digital se produce en un “medio lleno de órdenes y desórdenes”, es decir, en un sistema global donde se generan relaciones “infinitas” y en el que, como en todo sistema físico, sus componentes y relaciones tienden a la entropía, provocando incertidumbre y dificultando a veces el surgimiento de regulaciones o patrones que reduzcan la aleatoriedad y hagan consistente y perdurable el modelo. Pero dentro de esta inmensa cantidad de relaciones posibles (al igual que durante el surgimiento del universo, de la tierra, del hombre y de la sociedad) se van creando e introduciendo formas más o menos organizadas –v.g. información- a partir de

ciertas regularidades en los fenómenos. Dicho orden tiene lugar gracias a diversos factores, entre los que podemos destacar, por un lado, la presencia de individuos cognoscentes y adaptativos que hacen uso de la tecnología, y, por otra parte, de fuerzas sociales activas y dinámicas, de índole neg-entrópica⁵⁵. Por ahora, la plataforma tecnológica y el orden que se produce en ella es producto más bien de las modificaciones introducidas por el hombre y no por reglas de organización que se produzcan en su interior, o lo que es lo mismo, el entorno virtual *per se* no es capaz aún de ser ni un “sistema complejo adaptativo” (Gell-Mann, 1995), ni un sistema “autopoiético” (Maturana y Varela, 2003), aunque no es descartable que sí lo sea en el futuro.

El deber de la TCD es aflorar estas regularidades para construir enunciados medianamente duraderos que puedan ayudar a comprender el fenómeno comunicacional en los entornos virtuales y así predecir el apareamiento de nuevos fenómenos⁵⁶. La teoría que se está construyendo a raíz del surgimiento de la comunicación en los entornos virtuales debe incluir postulados que den cuenta y razón de la complejidad del medio digital y de sus

⁵⁵ J. Luis Piñuel (2009) resalta la utilidad de la teoría informacional para las ciencias sociales, y el uso clave que éstas realizan del concepto entropía vs. neg-entropía -procedente de la física termodinámica- para explicar el éxito histórico de las sociedades humanas y de sus grupos y organizaciones, de la mano de su progresiva complejidad. La adopción del paradigma informacional por las ciencias sociales, hace comprensible la aspiración de la *Antropología estructural* de Lévi-Strauss a convertirse en una *Entropología*. No obstante, si bien es cierto que «El estudio de los modelos de control social, de predicción sobre el comportamiento de los sistemas sociales, de la inteligibilidad de las organizaciones y del determinismo de los procesos, son unificables como análisis de la información del sistema» (Martín Serrano, M. 1978), eso no quiere decir que “La teoría general de sistemas, y la teoría de la información, acaben constituyéndose por esta vía en la teoría del conocimiento científico. A este carro se suben entusiasmados muchos, o la gran parte, de los que en las ciencias humanas se denominan a sí mismos teóricos de la comunicación”. Cfr. J.L. Piñuel, en la entrada ENTROPIA en Román Reyes (Dir) (2009)

⁵⁶ Como toda teoría, estas explicaciones pueden ser simplificadas y esquematizadas a partir de modelos, es decir, “construcciones racionales, constructos, que para ser eficaces no sólo deben ser contruidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría vinculada a este conjunto de fenómenos” (Rodrigo Alsina, 1995: 19).

usos, y no permitir que dichos postulados simplifiquen con la lógica tradicional los fenómenos emergentes. Al observar los fenómenos, la TCD no debe desprenderlos de su complejidad, favoreciendo la formulación de leyes generales, sino que debe comprenderlos en su contexto (espacio, tiempo, observador, paradigma) y acusarlos de tantas organizaciones diversas como estos posean, es decir, describiendo la longitud de sus regularidades (Gell-Mann, 1995), sin olvidar que ellas se producen dentro de un sistema cambiante de desorden e incertidumbre.

Es necesario comenzar por preguntas como ¿qué es y qué no es complejo en la comunicación digital? o ¿cuáles son sus grados de complejidad y hasta donde los conocemos? Para ello es fundamental dirigirse a las explicaciones que ha dado la comunicación tradicional en temas como los usos, las mediaciones, las apropiaciones o las identidades, así como acercarse a las que han venido de otras ciencias como la biología (capacidades expresivas de los actores), la sociología (relaciones personales y sociales), la economía (posesión de los medios), cibernética (la comunicación entre las máquinas) y la semiótica (los significados que se producen la comunicación).

La tecnología actual usada en las interacciones digitales, al ser el resultado de una programación lógica humana, puede estar en el principio del espectro “simple-complejo”, mientras que las superabundantes relaciones hombre-medio digital-grupos sociales-hombre pueden estar al final del mismo. En el medio, se encuentran una gran variedad de fenómenos que van desde las apropiaciones,

las significaciones y los usos, hasta los imaginarios colectivos y las relaciones de poder/hegemonía/posesión.

La complejidad nos da la oportunidad de huir de los reduccionismos y de acercarnos a los fenómenos, de aceptar la existencia de una cantidad de regularidades y organizaciones dentro de un mismo hecho observado. Al incorporar los planteamientos de Morin sobre lo que él denomina el “paradigma de la complejidad”, es posible romper con las fórmulas tradicionales “ilustradas” que nos obligan a ver el mundo a partir de la lógica aristotélica, para encontrarnos ante fenómenos que pueden ser descritos sobre la base de los tres principios de la complejidad: dialógico, recursividad organizacional y hologramático (Morín, 1994).

Así, por ejemplo, en el campo de las “identidades digitales” (sentimientos de pertenencia e ideología que adoptan los usuarios en los entornos virtuales) podemos comprender que los individuos pueden poseer distintas identidades que son entre sí contradictorias y/o complementarias (principio dialógico), pero que todas ellas forman parte de su enfrentamiento interno-externo con su realidad en un momento dado. Según Morin (1994), con lo complejo podemos recuperar, por una parte, la incertidumbre, la incapacidad de lograr la certeza, de formular una ley, de concebir el orden absoluto; pero por otra, también podemos recuperar algo relacionado con la lógica, es decir, con la incapacidad de evitar contradicciones.

En este sentido, las “identidades digitales” son una y muchas a la vez.

Logramos encontrar en ellas ciertas pautas culturales que nos ayudan a entender la comunicación en tanto capacidades expresivas y apropiaciones del mundo. Trascendemos la lógica tradicional para entender que pueden ser varias identidades a la vez, pero también acudimos a ella para encontrar orden y estructura en su organización. En los entornos virtuales, los usuarios o ciudadanos digitales⁵⁷ (Arcila, 2006) se abren aún más a expresar sus sentimientos de pertenencia y sus ideas, se muestran como dominadores y/o dominados, se sienten sureños a la vez que norteños, son niños y adultos; con esto, nos referimos a que los procesos culturales e individuales de hibridación, de fisión o de contradicción afloran con mucha mayor facilidad en las redes, por lo que las ideas de lo simple no lograrían explicarlos.

Siguiendo los principios de Morin, estas identidades pueden -y deben ser- entendidas como proceso, pero en tanto que son productos (de los sistemas de sociales, culturales y de valores) que se necesitan a sí mismos para su producción, rompiendo con cualquier reminiscencia conductista (principio de recursividad organizacional). Las identidades digitales se construyen, o mejor aún, las construyen los individuos junto con la sociedad y la cultura, basadas en condiciones de posibilidad (ser biológico). Estas construcciones son resultados “recíprocos” de la actuación de los usuarios sobre el medio digital. Por ejemplo, la desinhibición que permite a los sujetos ocultarse tras los dispositivos informáticos, logra que los usuarios exterioricen, proyecten e –

⁵⁷ En este trabajo denominamos “usuarios” a los actores humanos que intervienen en los procesos de comunicación digital, en tanto “ciudadanos digitales” (Arcila, 2006a) que se caracterizan por su identificación con la sociedad posmoderna (Ver Arcila, 2006a).

incluso- mientan sobre su identidad, lo que no quiere decir que ésta se haya perdido en tanto nuevo producto, sino que ambas instancias se complementan para su formación.

Asimismo, una identidad puede reflejar el todo (lo social, lo cultural, lo biológico), pero también ese todo puede dar cuenta de las identidades individuales (principio hologramático). Las “identidades digitales” son, al igual que formadas en/por los medios tradicionales de masa, señas relativamente claras de sistemas más amplios porque de ellos se alimentan y se complementan; describirlas es describir parte del mundo. Paralelamente, estos sistemas más amplios son muestra de todas y a cada una de estas identidades, no necesariamente como una suma simple, sino como un conjunto complejo.

Para avanzar en el terreno de la comunicación digital, la idea de Platón sigue vigente: hay que salvar los fenómenos. Y hay que salvarlos para saber qué es lo que realmente aparece y porqué aparece de esa manera y no de otra. La TCD debe responder científicamente a las preguntas que generan la aparición de nuevos fenómenos en las interacciones en los entornos virtuales y de esa manera estará dando cuenta y razón de ellos. Dentro de estas prácticas científicas, las ideas o el mundo de las ideas, son fundamentales porque responden a formas de entender el mundo y de comprender los fenómenos.

En el caso de la TCD, *la complejidad ha de ser parte de los modos de construcción de la teoría, es decir, debe formar parte del paradigma dominante*

(en el sentido kuhniano). Esta idea le da la posibilidad de excavar con mayor precisión sobre los fenómenos que intentan observar, abriendo el espectro de indagación y entendiendo la convergencia de una multiplicidad de factores y órdenes que son muestra de las categorías colindantes.

Las interacciones en los entornos virtuales requieren, como es notorio, de una teoría que las expliquen. Una teoría basada obviamente en ideas y en formas de entender la vida. Los estudios en los entornos virtuales no deben correr el riesgo de campos como el de la física, que al entrar en su estadio micro (cuántico) tuvo que “re-inventar” sus fórmulas de lógica tradicional para enfrentarse a un nuevo mundo. La TCD debe surgir de lleno en un paradigma distinto al que han difundido las llamadas ciencias duras para no repetir los errores de las ciencias humanas y sociales. La complejidad es parte del mundo contemporáneo, y este mundo es parte de ella; la idea está calando en las ciencias, pero debe terminar de desarrollarse para consolidarse definitivamente en ellas.

2.2.2.3 Identidad y comunicación en los entornos virtuales

Tal y como sucede en los espacios presenciales, en los entornos virtuales los rasgos de nuestra identidad nos proporcionan pistas acerca de lo que debemos o no debemos comunicar, para que dicha comunicación sea cónsona con la representación que tenemos de nosotros mismos y con la que esperamos que tenga “el-otro” de nosotros. Asimismo, aquello que conocemos de nuestro alter

comunicante (su identidad) nos obliga a adaptar nuestro repertorio a sus intereses y a las expectativas que él tenga de nosotros. Es una relación meramente recursiva, en el que la infraestructura (el medio digital) actúa como mediadora, pero en el que la representación de “sí-mismo” (identidad) adquiere una especial importancia por ser generadora de contenidos y de relaciones que buscan negociar la interacción comunicativa que se establece.

En los **entornos virtuales**, donde las autorías de emisión se encuentran atribuidas –en claro desorden- a cientos de miles de personas u organizaciones a nivel global⁵⁸, se hace indispensable contar con categorías de análisis que, por un lado, den cuenta precisamente de esa diversidad, y, por otro, centren el análisis de la comunicación que allí se genera en los espacios que, en cualquier caso, posibilitan y enmarcan los intercambios de información⁵⁹.

La importancia que adquiere esta categoría mediacional en los entornos virtuales es fundamental para entender los procesos de interacción comunicativa que allí se producen, debido a que en dichos espacios convergen –con una gran rapidez y fluidez- multiplicidad de identidades y, sobretodo, porque su exteriorización no responde a los condicionamientos

⁵⁸ Véase Arcila, 2006b: 4.

⁵⁹ Un ejemplo de la transcendencia actual de los entornos virtuales y del intento de su ordenación en el ciberespacio se encuentra en la formación de las llamadas redes sociales digitales formadas por millones de usuarios en todo el mundo, instituidas por organizaciones como Facebook o Bebo. La participación en estas Redes exige a los internautas, en el momento de su inscripción, la cumplimentación de fichas donde los usuarios deben consignar ciertos datos personales, como su nombre y fecha de nacimiento. En estos rediles, hacia donde miran con avidez muy diversas empresas con el objetivo de anunciar y vender sus productos, los usuarios pueden expresar sus intereses y aficiones, subir fotografías que luego enlazan con las de otros amigos y conocidos, mantener contacto con sus conocidos, dejar mensajes de texto en tableros de anuncios, contactar con viejos amigos, etc.

contemporáneos de vigilancia del entorno⁶⁰, sino que están sometidos a reglas de interacción más dinámicas, relativas, cambiantes y en las que el sujeto puede expresarse con mayor comodidad y discreción. Hay, por así decirlo, un estallido de sentimientos identitarios que, apelando a los mecanismos psicológicos de identificación y proyección, implosionan la experiencia comunicativa para delatar a través de ella los códigos de significación que el sujeto ha interiorizado en su proceso de socialización.

2.2.2.3.1 El medio digital y los entornos virtuales

Los entornos virtuales pueden ser definidos como espacios no tangibles destinados a la participación humana a través de la plataforma proporcionada por el **medio digital**. Cuando hablamos de “lo virtual” no lo hacemos en contraposición a “lo real”⁶¹, sino como un adjetivo que alude a un tipo de realidad “inmaterial” surgida de la interacción a través del ordenador, pero que también involucra a objetos y sujetos de carácter “material”. Dichos sujetos se valen de una plataforma tecnológica interconectada y con funciones informáticas para establecer diversos tipos de interacción dentro de un espacio abierto, fragmentado y, sobre todo, dinámico.

⁶⁰ Ver Foucault (2004)

⁶¹ Levy (1999) asegura que “lo virtual” no es ni falso, ni ilusorio, ni imaginario, ni, mucho menos, se opone a “lo real”: “es 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” (1999, Pág. 14).

Sin embargo, la existencia misma del medio digital ha sido objeto de debate durante los últimos años, debido especialmente al vertiginoso desarrollo de las computadoras y de las capacidades de interconexión. Con la popularización de Internet, ha surgido primeramente la duda de si estamos en presencia de un **nuevo medio** de comunicación o si sencillamente estamos adaptando nuestros esquemas de interacción y comunicación a un nuevo tipo de soporte.

En este debate, puede ser útil ubicarse en uno de los extremos del análisis socio-tecnológico⁶², por ejemplo en la posición mcluhiana⁶³, para entender que la plataforma digital, más que un mero soporte, constituye un medio capaz de fungir como una extensión de nuestro cuerpo, específicamente de nuestro sistema nervioso. Veamos, cada vez que hacemos clic sobre el ratón, tecleamos un “intro”, tocamos una pantalla sensible o accionamos un dispositivo por voz, caemos en un intercambio en donde el medio digital es el vehículo de nuestras intenciones para convertirlas en acciones, concretando así la prolongación de nuestras facultades en el intercambio sujeto-medio.

Este medio, constituido por bits⁶⁴, genera en sus usuarios un mayor nivel de implicación y de exigencia frente a los tradicionales. En términos de la división de McLuhan (1967), entre medios fríos (*cool*: mayor inmersión) y calientes (*hot*: menor implicación), el medio digital es el que presenta un mayor grado de

⁶² El determinismo tecnológico.

⁶³ Para McLuhan los medios no son sino una prolongación de los sentidos humanos y, a su juicio, es “imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios” (McLuhan, 1967: 20).

⁶⁴ Y desarrollado gracias al advenimiento de la tecnología informática y al desarrollo de la plataforma necesaria para crear redes de unidades y periféricos computacionales (desde el ARPANET hasta el TCP/IP).

participación e interactividad. Más que el mero soporte definido como ordenador (o cualquier otro terminal), se establece realmente un novedoso medio de comunicación con capacidades de interconexión y transmisión revolucionarias frente a las conocidas en los sistemas tradicionales. Tiene la capacidad de llegar a una masa, pero también a grupos especializados e, incluso, a individuos separados en la medida de las necesidades requeridas.

El medio digital ha incorporado características de los medios tradicionales (correo, teléfono, radio, prensa, televisión), pero ha originado un verdadero nuevo sistema de intercambio de datos tanto a nivel masivo como a nivel interpersonal⁶⁵. Además, conserva la potencialidad de contribuir con la formación del vínculo social y la cohesión cultural en las sociedades abiertas, pues tan pronto se popularice el uso de las redes a escala mundial, es seguro que este nuevo medio jugará un papel esencial en los marcos de referencia social, que discrimine en menor medida a esa mayoría de la población mundial que no tiene hoy acceso ni a la informática ni a las redes.

Aunque no es posible hablar de un medio de comunicación de masas, en el sentido habitual del término, sí que se puede discutir sobre la existencia de un sistema de comunicación multi-direccional, caótico y poliforme, que sólo es posible entender bajo el paradigma de la complejidad y que opera sin un centro

⁶⁵ Autores como Dominique Wolton aseguran que “los medios de comunicación generalistas y las nuevas tecnologías son complementarios desde el punto de vista de una teoría de la comunicación, ya que reflejan el mismo modelo, el de la sociedad de masas (2000: 210). Otros, como Fraçoise Sabbah, señalan que “los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia homogénea”, pues “debido a la multiplicidad de mensaje y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva” (citado por Castells, 1999: 372, vol I).

de difusión definido, por lo que las autorías de emisión se encuentran atribuidas -en claro desorden- a cientos de miles de personas u organizaciones a nivel global⁶⁶.

La gente no ha dejado, entonces, de ver televisión ni de escuchar radio para sumergirse en los entornos virtuales aparecidos gracias al uso del ordenador y otros dispositivos digitales, pues las nuevas generaciones se han ido adaptando al formato multimedia interactivo que ofrecen las redes de dispositivos informáticos. En esta adaptación, el uso del hipertexto - materializado por el famoso *click*- es tal vez el verdadero elemento de la revolución digital, pues ofrece al usuario la opción de interactuar con el medio y con otros usuarios olvidando las barreras del espacio y los costos.

Aunque no se prevé que desaparezcan los medios tradicionales, o que pierdan su personalidad, el planteamiento de una *migración digital* de Vilches (2000)⁶⁷ comienza a tener sentido con la paulatina convergencia de formatos tradicionales en un único formato digital, operado por varios dispositivos, en donde tendrán más importancia los servicios que el producto. Ya hoy es posible encontrar las mismas emisoras de radio y de televisión en Internet, además, se puede conseguir desde la prensa escrita hasta obras literarias en formato digital; sin embargo, el proyecto de un terminal único, que muchos esperan

⁶⁶ El desarrollo de este concepto se puede encontrar en Arcila (2006b).

⁶⁷ Según el planteamiento del autor, “la producción y difusión producida por la convergencia televisión + Internet será valorada según el criterio de útiles o inútiles (...) Las tecnologías de la comunicación que permitirán la convergencia de los medios no estarán destinadas a la producción de la información o de contenidos, sino principalmente a las relaciones con los usuarios” (Vilches, 2000: 48,54).

como la gran síntesis tecnológica del usuario de masas, depende de los resultados comerciales.

Esta “síntesis tecnológica” de migración de formatos plantea una rápida expansión de los terminales móviles (por ejemplo, hoy es posible acceder a un Chat de Internet desde un teléfono móvil), con lo que se podría ahondar aún más en la diferencia entre el consumo colectivo de la televisión y consumo individual de los nuevos medios, abriendo así nuevas tipologías de usuarios (colectivos o familiares / individuales).

La **comunicación digital**, es decir, aquella que tiene lugar en los entornos virtuales, sugiere nuevas formas de entender los complejos procesos comunicacionales, tanto en los niveles personal como masivo, por lo que se requiere de reflexiones que permitan explicar la manera en que se producen los actos comunicativos en los entornos virtuales, ofreciendo una visión que además se adapte a los paradigmas sociales que han emergido de la sociedad de la información y del conocimiento. Esta reflexión, que surge de la mano de una “Teoría de la Comunicación Digital”⁶⁸, se enmarca en un escenario donde muchos de los conceptos y alcances que había logrado la teoría de la comunicación tradicional han perdido vigencia, ya que el medio digital posee nuevas características que lo diferencian de sus predecesores; ello aunado a la

⁶⁸ Esta parcela del conocimiento repasa algunas otras aproximaciones relacionadas con la cibercultura, la cibernética, la antropología, la semiótica y la filosofía. En el mundo anglosajón es mayormente conocida como Comunicación Mediada por Ordenador o Computer Mediated Communication (CMC).

nueva realidad social y antropológica que se desprende de lo que se ha caracterizado como posmodernidad.

Tras entender que el medio digital y las redes han trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos, autores como Orihuela (2002) enumeran con claridad los cambios que ha sufrido la comunicación tradicional, contraponiéndola con la comunicación digital:

- De audiencia a usuario
- De medio a contenido
- De soporte/formato a multimedia
- De periodicidad a tiempo real
- De escasez a abundancia
- De intermediación a desintermediación
- De distribución a acceso
- De unidireccionalidad a interactividad
- De lineal a hipertexto
- De información a conocimiento

Los actores del proceso de comunicación han renovado sus *roles y funciones*, olvidándose así de términos como *público* o *audiencia* (para pasar a usuario), pues la influencia de los medios en la recepción de la información se ha vuelto cada vez más escasa y diferenciada; además, gracias a la interactividad propia

de este sistema, los receptores han logrado convertirse –recíprocamente- en emisores.

De esta manera, con los crecientes mecanismos que han surgido para generar intercambio de datos entre ordenadores (redes digitales), se ha vuelto imprescindible el conocimiento del medio digital, de los actores que en él intervienen y de los procesos que se generan durante las tareas comunicativas en dichos entornos virtuales. Estos análisis se deben realizar bajo la luz de premisas teóricas que aborden el tema de la comunicación digital desde una perspectiva generalista que no olvide la *complejidad* de los elementos que participan del sistema y sus relaciones.

2.2.2.3.2 La identidad como objeto de referencia en la comunicación digital

La comunicación que establece un individuo a través del medio digital no difiere sustancialmente de aquella que se instituye en los espacios de co-presencia o de aquella mediada por distintos tipos de tecnologías como el teléfono, la radio o la televisión. Sin embargo, como cualquier otro, el medio digital puede marcar pautas para la interacción en tanto constituye una plataforma dotada de estructuras que fijan límites y añaden potencialidades para la acción comunicativa.

Como en cualquier otro tipo de comunicación el acto comunicativo se realiza a propósito de algo o de alguien, unas veces real, otras incluso imaginario. El

contenido del mensaje que elaboran los actores del proceso puede apelar a un referente que es posible denominar “objeto de referencia” y que obliga a los actuantes a mantener relaciones de referencialidad⁶⁹ a través de las expresiones y representaciones de las que se valen para comunicar acerca de un determinado objeto. En este proceso, Ego y Álter utilizan distintas estrategias para intentar ponerse de acuerdo y así comunicar, por ejemplo, a propósito de un mismo objeto de referencia: la identidad.

A través de los “datos de referencia”⁷⁰, los actores del proceso de comunicación son capaces de comunicar a propósito de ellos mismos, especialmente en espacios como los entornos virtuales, donde gran parte de los signos que evidencian la identidad están sometidos a la incertidumbre⁷¹ y donde la rapidez y fluidez de las interacciones requiere de múltiples definiciones de la situación en función de las características de los interactuantes. Y son precisamente estas *definiciones de la situación* las que terminan por determinar la relación entre dos actores, pues como afirman los autores de la Escuela de Palo Alto⁷², la definición propia y la definición de “el-otro” nos guían el camino para la forma en que nos comportamos.

Así, a través del medio digital comúnmente la persona *se presenta* ante “los-otros”, eventualmente tanto de forma verbal como no-verbal, a fin de darse a

⁶⁹ Cfr. los *tipos de referencialidad* (como *objetividad, significatividad y validez*) en Martín Serrano, M. et al (1982).

⁷⁰ Unidades de información que los actores elaboran acerca de un objeto de referencia.

⁷¹ Como explicamos en Arcila (2006a) la incertidumbre viene dada por un sentimiento de “descentramiento” típico del individuo en la sociedad contemporánea; pero, en el medio digital, se incrementa por la ausencia de co-presencia de los actores de la comunicación, el anonimato de algunos de esos actores y por la imposibilidad de contrastar la referencialidad de ciertos datos.

⁷² Bateson *et al.* (1984).

conocer, o a una parte de sí, o respecto de un heterónimo, y contribuir al mantenimiento, desarrollo o interrupción de la interacción que ha sido iniciada con uno o varios fines.

Cuando dicha persona *se presenta* en un entorno virtual, puede recurrir a marcas en su interface, como el *display* gráfico de una ventana de Chat, la apariencia de una web personal o la transmisión de datos visuales o sonoros (cámaras web o telefonía IP), pero también puede hacerlo a través de la comunicación directa donde un Ego describe a Áter las características de lo que él o ella (o un grupo) considera o proyecta sobre su “sí-mismo”, es decir, elementos que contribuyen a formar lo que desde una perspectiva sociológica conocemos como una identidad. A pesar de que dichos elementos o características suelen cambiar con el tiempo e, incluso, con la situación de interacción, nos sirven para dar cuenta tanto de un proceso reflexivo de índole psicológica como de un proceso de tipo eminentemente comunicativo, cargado de una alta intencionalidad y dirigido, como es de esperar, a unos fines concretos.

La identidad como objeto de referencia⁷³ posee elementos tipificados⁷⁴ de carácter material (color de la piel, estatura, apariencia, etc.) e inmaterial (gustos

⁷³ Según Martín Serrano et al. (1982), “los seres humanos pueden verse concernidos por la comunicación como Actores, como mediadores o interventores, y como objetos de referencia” (1982: 184). Cuando en una comunicación se hace referencia a cualquier ser humano existen “relaciones referenciales”, es decir, relaciones entre un Actor inmerso en el Sistema de Comunicación y un Objeto de Referencia ubicado fuera y/o dentro de él.

⁷⁴ Los llamamos elementos tipificados en referencia al concepto de tipificación de Alfred Schutz (1974), que asegura que nuestro conocimiento del mundo se basa en un conjunto de experiencias previas sobre él; dichas experiencias, desde un primer momento, se vuelven “típicas” para el sentido común. Así, los elementos tipificados sugieren ser construcciones pre-definidas por el individuo y su

musicales, preferencia sexual, religión); pero que en cualquier caso aluden a “referentes” que son “seres humanos”. Cuando Ego se presenta a “sí-mismo” (y por lo tanto a las características de ese “sí-mismo”) en un intercambio comunicativo, lo que está haciendo es establecer una tipología de su propio sujeto y así emprender una relación social con Áter; en este caso estaremos hablando de una relación de “autoreferencialidad”, en la que el individuo actúa como Actor de la comunicación y objeto de referencia al mismo tiempo, comunicando a un Alter sobre “sí-mismo” con diferentes finalidades. Una de estas finalidades es la de establecer y modelar la relación entre los interactuantes⁷⁵.

La capacidad que tiene un individuo de llegar a ser *objeto para sí mismo* había sido ya discutida por G. H. Mead cuando apuntaba que era “necesario para la conducta racional” que el individuo adoptara un modo de conducta “objetiva” e “impersonal” hacia sí mismo, ya que es esta actividad la que le va a proporcionar un marco dentro del cual aparecerá la persona misma⁷⁶. El problema de esta aproximación de Mead es que involucra un concepto de comunicación más amplio que el nuestro, equiparándolo con el de información. A nuestro juicio, en las relaciones de autoreferencialidad no existe comunicación hasta que el “sí-mismo” objeto de referencia no sea compartido con un áter comunicativo: en el caso de tener conciencia de sí mismo (o de

estructura social para ser usados como parte del “acervo de conocimiento a mano” necesario para comunicarnos.

⁷⁵ Lo que Goffman (1981/2006) denomina una “información inicial” en la que el mismo sujeto comienza a definir la situación e inicia líneas correspondientes de acción.

⁷⁶ Mead aseguraba que en esa relación autoreferencial existía “comunicación consigo mismo”, es decir, que “el individuo se responde, se habla y se replica tan realmente como le replica la otra persona” (Mead, 1982: 171).

pensar sobre sí mismo) sólo hablaremos de un proceso de *reflexión* o introspección.

Cuando los datos de referencia sobre “sí-mismo” son transmitidos de Ego a Áter en un entorno virtual estaremos hablando de comunicación digital, o comunicación entre humanos mediada por una plataforma tecnológica basada en el uso del ordenador y las redes informáticas. Como mencionábamos anteriormente, la importancia de que en la comunicación digital la identidad se constituya como objeto de referencia se basa en la necesidad constante de definir la situación de interacción y, además, de satisfacer la necesidad de hablar sobre nosotros mismos y así exteriorizar nuestros logros y virtudes, sueños y anhelos, miedos y temores, etc. Pero lo que en realidad interesa en este trabajo, sin menospreciar la perspectiva psicológica, es comprender el acto social de comunicar sobre uno mismo en un tipo de medio que emerge de una infraestructura digital y que tiene como contexto un modelo de sociedad basado en unas relaciones humanas más fluidas⁷⁷.

En definitiva, dada la ausencia de interacción física, nos interesa destacar que en el proceso de producción comunicativa digital de los datos de referencia, éstos son en sí mismos constructores de la identidad, en tanto las expresiones usadas para referirse al “sí-mismo” son capaces de tener la fuerza necesaria para *instituir* una realidad⁷⁸. Los datos que, por ejemplo, Ego elabora de “sí-mismo” pertenecen en buena medida a su “sí-mismo”, en tanto en cuanto Áter

⁷⁷ O líquidas, usando el término de Bauman (2002).

⁷⁸ Esta perspectiva es semejante a la sostenida por la Filosofía del Lenguaje, en concreto por la pragmática lingüística, y específicamente por la Teoría de los Actos del Habla propuesta por Austin.

confíe en la honestidad de Ego –o quiera seguir el juego de su presentación-, pues este último terminará por atribuirle a Ego –o acaso lo simulará- las características identitarias que Ego le ha comunicado previamente, como parte de las condiciones de la enunciación.

2.2.2.3.2.1 Identidad e Incertidumbre

Como hemos dicho anteriormente, los rasgos de la identidad comunicada a través del medio digital están sometidos a la *incertidumbre*⁷⁹; esto es, a la incapacidad de los actores de la comunicación tanto de elaborar relatos únicos y estables sobre su “sí-mismo”, como de la imposibilidad de creer ciegamente en los auto-relatos de “el-otro”. Sin embargo, ésta no es una característica exclusiva de las interacciones comunicativas en los entornos virtuales; es una constante que se repite en nuestras relaciones cotidianas de co-presencia y en otras relaciones sociales mediadas por otros tipos de tecnologías. Lo que sucede es que en el medio digital existen elementos que *potencian* dicha sensación de incertidumbre, principalmente por la ausencia física de los actores de la comunicación y las facilidades que el medio ofrece para hacer más efímeras las interacciones entre estos los actores.

⁷⁹ La incertidumbre no es un tema que atañe sólo a los estudios micro/macro sociales. En física, por ejemplo, el Principio de *Incertidumbre* o de *Indeterminación* de Heissenberg revolucionó hasta campos como el de la epistemología, al explicar que no se puede medir con certeza y absoluta precisión dos características de un elemento –v.g. posición y movimiento de un electrón- en un mismo momento, por la incidencia de la presencia misma del observador, lo que negaba a la ciencia la posibilidad de alcanzar la objetividad en las observaciones. Además de para rescatar de este Principio el efecto “informador” sobre el objeto, derivado de la intervención del científico, interesa al investigador señalar este hecho a propósito de la labilidad del concepto de identidad intercambiado por los actores, que ha de construirse a partir de la interacción comunicativa.

El hecho de que no estemos seguros de quién esté del otro lado de la pantalla de un ordenador remoto nos sugiere cierto estado de *intranquilidad* que, de alguna manera, termina por estar justificado cuando nosotros, valiéndonos del anonimato y la invisibilidad que nos proporciona el canal, jugamos con nuestra identidad, falseándola, en la comunicación que tenemos con nuestra alteridad. El medio, además, nos permite comenzar y abandonar rápidamente cualquier interacción comunicativa, lo que profundiza la fragilidad de la relación y, por ende, el sentimiento de incertidumbre que domina la escena comunicativa virtual. Lo que sucede es que la rapidez y fugacidad con que se trabaja en las redes orienta el comportamiento de los sujetos, sumándolos a tal cantidad de relaciones que éstos pierden su centralidad y dejan diluir sus sentimientos de pertenencia y confiabilidad en los múltiples espacios de confrontación identitaria. Ausencia, descentramiento, fragilidad, rapidez, son, entre otras, las aristas de un componente mayor de incertidumbre, donde los signos que nos caracterizan aparecen y desaparecen como parte de un juego mayor: el juego de la presentación personal.

Los elementos identitarios que Ego muestra a Áter durante una interacción virtual constituyen un repertorio de naturaleza cambiante que abona el terreno para la inestabilidad y ausencia de credibilidad absoluta entre los actores; producen, en cierto sentido, una sensación de desconfianza en la convivencia virtual que, inevitablemente, caracteriza la puesta en escena de los sujetos comunicantes de su identidad. Pero dicha desconfianza paradójicamente se da en simultáneo con los sentimientos de confianza que sostienen la misma

sociabilidad virtual⁸⁰. Y es que es imposible escapar de ambos sentimientos en la medida en que los repertorios de nuestra presentación personal cambian de una ventana a otra de chat, o de una red social a otra, pues tanto la confianza como la desconfianza en “el-otro” forman parte del juego necesario para sostener un tipo de relación personal tan fluida y tan distante –en términos de proximidad geográfica- al mismo tiempo, pues es que en la oscilación entre ellas se asienta gran parte de la carga de inseguridad e incertidumbre que moldean nuestros comportamientos.

El tema, por ejemplo, de la invisibilidad y el anonimato de los actores⁸¹, que ha sido ampliamente tratado por la literatura científica en comunicación digital⁸² y que en el auge de las plataformas de intercambio social a través del ordenador ha supuesto una esperanza de liberación expresiva para muchos⁸³, supone un terreno fértil para la producción comunicativa del “sí-mismo” en tanto la vigilancia de la otredad se encuentra parcialmente cegada por los instrumentos de comunicación de los que nos valemos para hacer posible nuestra presentación personal. Esta invisibilidad no es, sin embargo, una categoría *a priori* de la comunicación digital, pues, por citar algunos casos, en las videoconferencias que hacemos a través de una plataforma virtual los actores

⁸⁰ Según Zigmunt Bauman (2005), es gracias a la confianza (en uno mismo, en los demás y en la sociedad) que nos atrevemos a “elegir” una identidad. Asimismo, autores como Humberto Maturana (1996), fundamentan los lazos sociales que desarrollamos los seres humanos en la relaciones de confianza.

⁸¹ Aunque en los estudios sociológicos tradicionales no se incorpora el tema de la invisibilidad en la comunicación (porque se requiere de una mediación tecnológica para esta sea posible), los planteamientos de Goffman (1981/2006) hacen mención al tema de las identidades “falsas”, es decir, de aquellos momentos en que producimos falsas impresiones de nosotros mismos (p. 75).

⁸² Ver algunos estudios sobre el anonimato en las interacciones digitales: Nagel *et al.* (2007), Qian y Scout (2007), Chester y Gwynne (1998) y Lee (1996).

⁸³ Según Laura Lengel (2004), el anonimato a través de Internet parecía ser la oportunidad perfecta para que muchas voces que no habían sido escuchadas antes tuvieran ahora un lugar donde poder expresarse.

podrían estar perfectamente identificados, así mismo, cuando recibimos un correo electrónico de la cuenta de un familiar, no dudamos que la persona que lo envió sea efectivamente nuestro familiar (pues sólo aquél tiene acceso a su cuenta). Podríamos decir entonces que dentro de los entornos virtuales, sólo algunas formas de comunicación gozan invisibilidad total, en otras sólo podríamos hablar de invisibilidad parcial o nula.

En los casos en que efectivamente desconocemos o dudamos de la “verdadera” identidad de nuestro interlocutor, es decir, donde existe algún grado de invisibilidad de “el-otro”, es cuando realmente se potencia el sentimiento de incertidumbre sobre los rasgos de la identidad que es presentada durante la interacción virtual, pues la desconfianza en los datos de referencia identitaria y la imposibilidad de verificar o contrastar la referencialidad de dichos datos, nos coloca en un plano de indeterminación de la situación que nos conduce, incluso, a dudar sobre nuestra propia presentación personal⁸⁴. Es, pues, la duda sobre quién es “el-otro” una de las razones por la que terminamos por *flexibilizar* la producción comunicativa de nuestra identidad, situándonos al mismo nivel de nuestra alteridad y aprovechando la oportunidad para probar diferentes facetas, reales o imaginadas, de lo que somos (identificación) o de lo que nos gustaría ser

⁸⁴ Existe un amplio campo de estudio todavía bastante poco explorado relativo a las consecuencias que tiene sobre la comunicación el tipo de expresiones de la identidad de los actores que pueden ser vertidas por los actores mismos y la interpretaciones que permiten, cara a sus estrategias de acción y logro consiguiente, cuando se dan unas determinadas características de canales y soportes. Un ejemplo de este fenómeno nos lo encontramos en el experimento, basado en la teoría de juegos (v.g. dilema del prisionero), de Wichman (1970). Este autor estudió cuatro condiciones experimentales: 1^a) los sujetos no podían comunicarse entre sí, 2^a) sólo podían verse, 3^a) sólo podían oírse, y 4^a) podían verse y comunicarse verbalmente. Destaca en los resultados el diverso efecto que producían estas condiciones en sus estrategias de interacción: por ejemplo, los sujetos en la cuarta condición cooperaron más, siendo los de la primera los que menos cooperaron, los de la tercera cooperaron más que los de la cuarta, etc.

(proyección), todo ello, por supuesto, en función de un interlocutor no-definido o en proceso de constante definición. Una definición de la que dudamos por su naturaleza de anonimato.

El hecho de que las referencias a la identidad no sean verificables nos lleva pensar precisamente en términos de inestabilidad, pero en muchos casos también nos conduce a diseñar estrategias para reconocer la autenticidad de los datos de referencia identitaria que nos presenta un compañero de interacción; es decir, el juego no se reduce a engañar y dejarnos engañar, sino que solemos intentar comprobar la “veracidad”⁸⁵ de los relatos presentados. Así, basándose en la incertidumbre generada por la duda de “¿quién es en realidad el-otro?”, la interacción comunicativa puede orientarse hacia la puesta en escena de habilidades de *re-conocimiento*, de discernimiento sobre la situación y el tipo de relación que se está intentado lograr a partir de una presentación personal determinada. En esta fase del juego comunicativo, se ponen en acción todos nuestros recursos de comprobación identitaria, usándolos a partir de nuestras propias capacidades y otorgándoles sentido a partir de nuestro capital socio-cognitivo previo, logrando en algunos casos *desenmascarar* a nuestro(s) interlocutor(es) o por lo menos ponerlo(s) en un serio aprieto.

⁸⁵ Es importante recordar, y por ello lo colocamos entre comillas, que cuando hablamos de una identidad “verdadera” no nos referimos a la dicotomía *excluyente* tradicional Verdadero vs. Falso, -propia de la lógica formal- sino que nos referimos a una condición pragmática –cfr. el segundo Wittgenstein, 1988-, en concreto a la condición de *sinceridad* de Ego al hablar de su “sí-mismo”, desde, por supuesto, su propio proceso de auto-percepción. Cfr. , esta *condición de sinceridad* en la *teoría de los infortunios* de Austin y Urmson (1990), donde este autor especifica como una forma de *abuso* el “acto insincero” que supone falsear a sabiendas un lugar de contenido, como podría ser el relativo a la identidad con que se presenta Ego ante Alter, por ejemplo con vistas a obtener mayores ventajas en la comunicación con él.

Veamos el siguiente ejemplo:

En una sala de chat social un Ego masculino entra para flirtear con otros Álteres masculinos. Sin embargo, en el salón de conversación que encontró sólo había Álteres masculinos heterosexuales. Ante tal situación, Ego decide cambiar su Nick y hacerse pasar por una mujer. Este Ego ‘femenino’ comienza su cortejo a un Álter masculino sin mayores complicaciones. Sin embargo, cuando el Ego fingido avanza en su conversación con Álter hace proposiciones directas para comenzar un *dirty talk*⁸⁶. Ante este comportamiento, el Álter masculino se cuestiona lo siguiente: (i) ¿Es usual que una chica tome la iniciativa para comenzar una conversación en un chat social?, (ii) ¿Son las mujeres así de directas como para proponer a un cuasi desconocido una conversación de semejante tono? Álter procede a especular algo sobre su “sí-mismo” y comenta que le gustan las mujeres obedientes y lascivas. Seguidamente procede a preguntar al supuesto Ego femenino si *ella* estaría dispuesta a iniciar una sesión de vídeo conferencia ahora mismo, a lo que *ella* responde negativamente argumentando que no posee cámara web. Sin embargo, la plataforma de chat indica a Álter que dicho Ego femenino tiene asociada una cámara web a su cuenta. Álter decide, ante la duda sobre su heterónimo, no seguir con el juego virtual y cerrar bruscamente la ventana de conversación⁸⁷.

⁸⁶ Expresión que literalmente traduce “charla sucia” y que se refiere a una conversación donde el tópico central es el sexo.

⁸⁷ Sobre el tema de la presentación personal en entornos virtuales dedicados a la pornografía y a “ligar” a través de Internet, véase el estudio de Pye (2008) sobre los efectos de la presentación identitaria sobre la atracción y la socialización en un web social.

En el caso anterior, observamos cómo la incertidumbre enmarcó la relación de comunicación, logrando, por un lado, que Áter condicionara su presentación personal ante la duda de la identidad de Ego y, por otro, que Áter diseñara una estrategia de re-conocimiento que sirvió para delatar a Ego y que consecuentemente condujo a la finalización de la interacción comunicativa. El intento por contrastar la referencialidad de los datos identitarios forma parte, pues, de una iniciativa para superar la incertidumbre durante el juego de la presentación personal virtual. Pero, es necesario recordar que dicha iniciativa es opcional, es decir, que queda a juicio de los actores de la comunicación el dar o no por sentado la identidad de su compañero de interacción.

La incertidumbre generada, entonces, por la imposibilidad de creer en los auto-relatos de “el-otro” se ve acompañada por la incapacidad de los propios actores de elaborar relatos sobre sí mismos que sean estables o perduren en el tiempo. Y esto es así porque los sujetos de la escena contemporánea prefieren no atarse a una única identidad y porque el mismo juego de la presentación del “sí-mismo” exige que tengamos a la mano distintos tipos de *máscaras* para mostrar en función de la situación y de la finalidad de la interacción. Pero dicha inestabilidad o fragilidad identitaria profundiza los sentimientos de inseguridad e incertidumbre tanto a nivel individual como en el plano mismo de la relación social. En los entornos virtuales, la facilidad con que podemos hacernos de un *avatar* nos permite incrementar las máscaras identitarias, además la rapidez con que fluyen las interacciones y el descentramiento propio del medio digital sugieren a los usuarios de estos sistemas formas de presentación personal

menos sólidas. Si en el plano de la co-presencia las reminiscencias de la Modernidad aún apuestan por identidades más duraderas y estables, en las interacciones mediadas por ordenador lo que prevalece son estructuras identitarias frágiles que están siendo recurrentemente potenciadas por la abrumadora multiplicidad de relaciones virtuales de las que somos parte cuando nos comunicamos a través de los sistemas informáticos.

Los avatares “a-la-carta” que nos ofrecen muchos de los entornos virtuales, como los juegos en línea y los chats, vienen incluso ya prediseñados y nos permiten hacer uso de ellos con semejante facilidad que muchas veces nos es imposible resistirnos. En otros casos, como en la construcción de un blog o de una página web, la seducción está en permitirnos a nosotros mismos diseñar dichos avatares y así experimentar el placer de mejorar o cambiar la imagen que tenemos de nuestro “sí-mismo”. En cualquiera de los dos casos, la facilidad de experimentación identitaria es mucho mayor (pues contamos con las herramientas para ello) que en los espacios de comunicación cara a cara, lo que precisamente estimula a los individuos a jugar con su “sí-mismo”, falseándolo, exaltándolo y solapándolo con otros perfiles distintos al suyo. En este juego, los participantes deben aprender a usar mayor cantidad de *máscaras* y avatares en función de sus objetivos de interacción, desarrollando capacidades de identificación jamás conocidas en las tradicionales formas de socialización.

Los entornos virtuales estimulan, pues, a los usuarios a medirse otros *atuendos* distintos a los que lleva cotidianamente: *atuendos* que en la cotidianidad de la

comunicación no son fáciles de conseguir y portar. Esto es lo que hace que la incertidumbre en la presentación personal se incremente en los espacios mediados por ordenador, pues detrás de la pantalla de un ordenador nos desinhibimos y dejamos salir nuestros otros *yo*⁸⁸. Y son tantas las posibles facetas que podemos experimentar (desde cambiar de sexo hasta fingir ser un ejecutivo de alto nivel) y tantos los objetivos que podemos alcanzar con una máscara determinada (como poder chatear con un heterónimo imposible de alcanzar en los espacios tradicionales), que terminamos por dejarnos seducir por las particularidades del medio hasta tal punto que nuestras coordenadas identitarias comienzan a cambiar y nuestro comportamiento se comienza a *acoplar* a las potencialidades que vienen ofrecidas desde la infraestructura digital.

2.2.2.3.2 Definición de la situación y presentación del sí-mismo virtual

Las conductas humanas son usualmente precedidas por un estado de examen y deliberación llamado *definición de la situación* y que fundamenta el tipo de relación que llevan a cabo los actores del proceso social, tanto en cada uno de los estadios de socialización como en las formas básicas de convivencia⁸⁹. Una de las vías –o por lo menos la principal- para realizar dicha definición situacional es la comunicación, y visto que estamos en comunicación toda-la-vida es obvio esperar que recurramos permanentemente a un tipo de mensaje

⁸⁸ Véanse los estudios de Turkle (1997) y (1984).

⁸⁹ William I. Thomas (2005) asegura que dicho estado de *deliberación* es previo a todo acto de conducta auto-determinado.

comunicativo que sirva para caracterizar la relación entre los interactuantes⁹⁰. Dentro de estos mensajes, se encuentran los relativos a nuestra identidad, a ese “quién soy yo” que muestro a los demás y que me sirve para marcar territorio, para otorgar posibilidades y poner límites a mi alteridad, llevando más allá el proceso comunicativo, convirtiéndolo en un proceso psicosocial; es decir, en estos casos, la comunicación no se da a propósito de un objeto de referencia neutral⁹¹, sino que se da con la intención de modelar el comportamiento propio y el de los demás.

Autores como Paul Watzlawick y su grupo teórico de Palo Alto van más allá y aseguran que *cualquier*⁹² comunicación implica un compromiso y, por ende,

⁹⁰ Incluso los “actos ejecutivos” (Martín Serrano *et. al.*, 1982), es decir, aquellos comportamientos en los que empleamos la fuerza física para modificar el entorno, y que a veces forman parte de interacciones de intercambio entre varios actores –coactuación-, es posible que devengan o que sean sustituidos o complementados por “actos expresivos” (ibídem.) que sirven para comunicar la definición de la situación que adopta un actor frente a su interlocutor. En los procesos complejos de sustitución de este tipo, los actos expresivos que definen la situación de interacción se seleccionan evolutivamente y activan mediante *displays* conductuales –desarrollados a partir de un código genético o aprendidos- formando parte de la competencia adaptativa intra e interespecífica de los individuos en un ecosistema dado. Por ejemplo, una sustitución voluntaria – y aprendida- de actos ejecutivos por expresivos puede reconocerse entre los primates superiores, a partir de una relación de dominio-sumisión ya consolidada entre algunos póngidos: podemos reparar en la situación desarrollada entre los gorilas de espalda plateada- cuando el macho alfa de un grupo –que suele golpear a sus congéneres subordinados –v.g. mediante actos ejecutivos-, levanta sus manos frente a ellos en señal amenazante y golpea su pecho con fuerza –actos expresivos- para comunicar cómo está definiendo la relación y su posición relativa de primacía respecto a un objeto de deseo –v.g. una hembra con la que va a aparearse-: indicando con ello “aquí mando yo, porque yo soy capaz de golpear”. Así ocurre en la comunicación humana, donde cualquier interacción aparentemente ejecutiva puede convertirse en expresiva cuando los interactuantes se ponen de acuerdo en la definición de la situación, es decir, en el significado de los actos que forman parte de la interacción. Por ejemplo en un combate de boxeo en el que un determinado golpe, v.g. un *golpe bajo*, no es sólo un acto ejecutivo –por mucho que duela al receptor- sino un acto expresivo que *indica, significa* –o si se prefiere, un acto ejecutivo que *expresa* (Grice, 1981)- para los contendientes que a partir de ese momento se inicia un intercambio que ha de acabar en un KAO fingido, porque se trata de una situación pactada de *tongo*.

⁹¹ Cabe acotar aquí que no existe un objeto de referencia *neutral*, a lo que nos referimos es a objetos de referencia que no necesariamente impliquen una definición de la situación, visto que su contenido no moldea o afecta la relación con “el-otro”.

⁹² Para los autores de esta Escuela en toda comunicación hay modelamiento de la relación; en este trabajo, sin embargo, sostenemos que sólo algunos mensajes comunicativos pueden cumplir con esta función.

define el modo en que el emisor concibe su relación con el receptor⁹³, es decir, que en la comunicación no sólo se transmite información, sino que también se *imponen* conductas. Palo Alto llama a la primera posibilidad el *nivel del contenido* y a la segunda el *nivel de la relación*. La *definición de la relación* no sólo implica una forma de orientar y dar sentido a la relación sino que posibilita la ejecución de estrategias de interacción que permiten alcanzar determinadas metas, puesto que, según la máxima de la Escuela “quien define la relación controla la interacción”. Esta es la *regla de oro* para los actores que orientan su conducta en la consecución de un logro en el devenir de los sistemas interaccionales. Por lo tanto, a nuestro modo de ver, es en el campo de la *relación* en donde mejor se desenvuelve el proceso de presentación personal, pues la información que comunicamos sobre nosotros mismos y el conocimiento que obtenemos de el-otro no son más que referencias que guían nuestro camino conductual. El punto es que dichas referencias son elaboradas en tantos momentos y de formas tan distintas que nos resulta difícil aprehender y comprender su gramática, sumergiéndonos muchas veces en estados de incertidumbre, incomunicación y malos entendidos⁹⁴. Para ello vivimos en un constante aprendizaje de aquello que nos quieren decir los mensajes comunicativos que definen la situación de interacción, que comienza en las primeras etapas de socialización del ser humano y no termina nunca.

⁹³ Watzlawick *et al.* (1982:55).

⁹⁴ Conviene recordar aquí –con Grice- (Grice, 1989)- que cualquier proceso conversacional ha de estar basado en la buena voluntad de cooperación de los hablantes – “contrato implícito de buena voluntad”-. Sin este principio implícito de cooperación no podría producirse la comunicación. Esto se aprecia claramente, como señala el propio Grice, en el uso adecuado de las *implicaturas* (Grice, 1975) –o en el de las presuposiciones (Strawson, 1950), que permiten salvar la distancia entre lo que se expresa y lo que efectivamente se comunica.

Son innumerables los tipos de mensajes comunicativos que sirven para la definición de la situación. Erving Goffman, por ejemplo, se ha dedicado a estudiar el trabajo expresivo de la cara⁹⁵, en tanto a partir de la gestualidad facial somos capaces de transmitir numerosos significados, entre ellos los referidos al tipo de relación que estamos estableciendo. Los estudios en kinésica, proxémica y paralingüística⁹⁶ se ocupan de entender esas formas de expresión no-verbal, de las que sin embargo no contamos con una gramática clara. Lo que sucede es que son precisamente las palabras las que mejor pueden dar sentido a una situación, pues las palabras son en sí mismas acción⁹⁷. Al explicar sobre el tránsito de la concepción de identidad, de unos rasgos nacionales a otras formas menos rígidas, Jorge Orlando Melo (2007) explica que los nuevos conceptos identitarios (originados por las fuerzas de la opresión⁹⁸) nacían al “darle nombre” a dichos conceptos, es decir, que “la declaración de la identidad creaba, en cierto modo, esa identidad” (2007:199).

⁹⁵ Ver el capítulo correspondiente a “El trabajo de la cara” en Goffman (1972). Asimismo, el texto de Alan Fridlund, *Expresión facial humana*, ofrece un excelente amplio recuento sobre la evolución de las expresiones faciales del hombre a lo largo de la historia y su conexión con la expresividad de algunos animales. La antropología ha realizado una revisión de los factores innatos o adquiridos de las expresiones faciales: si se quiere hacer una revisión de los factores genotípicos de estas expresiones, recuérdese el antecedente preclaro de Darwin. (p.e. Darwin, 1984), y también puede destacarse la obra de Eibesfeldt *El hombre pre-programado*. Por su parte, entre los que colocan en primer lugar los factores fenotípicos, encontramos a ambientalistas como Hall (1978) y Birdwhistell (1970). Por supuesto, nuestro punto de vista es integrador: entendemos que hay un conjunto de expresiones faciales innatas que son moduladas por la sociedad y la cultura en cada individuo, de modo que, sobre el soporte de la herencia genética, éste aprende de su entorno social y cultural las expresiones faciales y la modulación expresiva que son utilizables *ad hoc*, según convenga a la función comunicativa que se les adjudique (v.g. informar sobre algo, mentir o engañar, o realizar con fines artísticos una interpretación actoral).

⁹⁶ El texto producido por la Escuela de Palo Alto, o Colegio Invisible, *La nueva comunicación* (Bateson *et al.*, 1984) recoge sendos trabajos correspondientes a estas disciplinas de estudio.

⁹⁷ Austin y Urmson (1990) reconocen que la acción puede ser llevada a cabo sin usar expresiones *realizativas* (p. 50); por ejemplo, en el hecho de “apostar” se coloca directamente una moneda en una máquina automática. Pero, por otro lado, -en la interpretación radical que hace John Searle de Austin- *decir algo* es siempre *realizar un acto de habla* (porque todo *acto locucionario* supone al menos un *acto ilocucionario*) y no hay, por tanto, separación entre semántica y pragmática, como tampoco entre oración y enunciado (Searle, 1969).

⁹⁸ El autor explica que “el concepto de identidad se aplicaba no a un rango común de los individuos miembros de un grupo, y ni si quiera a una creencia más o menos arbitraria de que existía ese rasgo común, sino que señalaba simplemente la relación social compartida de estar oprimidos” (2007:199).

Esto nos lleva a pensar nuevamente en la importancia realizativa del lenguaje tanto (i) para la construcción de nuestra identidad, como (ii) para la presentación de nuestro “sí-mismo”.

La expresión de la identidad por la vía de la palabra (del lenguaje articulado) es, pues, una vía idónea para definir la situación. Veamos el siguiente ejemplo tomado de William Thomas:

Si, por ejemplo, se coloca ante un bebé (de seis meses de edad) un objeto agradable, un gatito, y al mismo tiempo se pellizca al niño, y si esto se repite una serie de veces, el bebé inmediatamente llorará ante la imagen del gatito sin ser pellizcado a la vez; o si una rata muerta se sirviera junto a un plato de sopa el asco ante la sopa se repetiría sin existir ya el estímulo inicial de la rata. Si la palabra “apestada” se asocia con el nombre de Margarita, Margarita nunca volverá a oler bien (Thomas, 2005:30).

Ahora, la definición de la situación por medio del lenguaje es aún más idónea en los entornos virtuales de comunicación donde las formas de interacción gozan de menor estabilidad y donde requerimos echar mano de una presentación personal constante para poder modelar los comportamientos de unos actores separados por la distancia y mediados por el ordenador; es decir, la producción comunicativa de la identidad actúa como catalizadora de las múltiples y frágiles interacciones sociales que tienen lugar en los entornos virtuales. Esta perspectiva nos ayuda a entender a la identidad como un

elemento más de mediación de la comunicación⁹⁹, cuya importancia ha surgido del análisis de las interacciones comunicativas de co-presencia, pero que ha terminado por enmarcar con gran fuerza a las interacciones virtuales.

Cuando nos presentamos a nosotros mismos en un entorno virtual estamos definiendo la situación, tal como cuando lo hacemos en un espacio físico. En su estudio clásico sobre el tema, Goffman¹⁰⁰ lo describe de la siguiente manera:

Cuando un individuo aparece ante otros sus acciones influirán en la definición de la situación que ellos llegarán a tener... Al notar la tendencia de un participante a aceptar las exigencias de definición hechas por los otros presentes podemos apreciar la importancia decisiva de la información que el individuo posee inicialmente o adquiere sobre los coparticipantes en la comunicación, porque sobre la base de esta información inicial el individuo comienza a definir la situación e inicia líneas correspondientes de acción (1981/2006: 18, 22).

Esto mismo ocurre cuando ejecutamos una comunicación mediada por ordenador: la información inicial que presentamos a nuestro Áter y que recibimos de él nos marca el camino de interacción. La diferencia estriba en que en el medio digital las interacciones comunicativas están dispuestas de forma tan *exo-céntrica* que es imposible acotar la presentación personal a un espacio limitado como el físico; pues mantenemos, por ejemplo, tres o cuatro

⁹⁹ Un desarrollo más amplio de esta propuesta puede ser encontrado en Arcila (2008a).

¹⁰⁰ Goffman, E. (1981/2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (6ª Reimpresión). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

conversaciones de chat a la vez que estamos produciendo nuestra identidad con diferentes actores de forma paralela.

Pero nuestra capacidad multi-tarea o *multitasking* no es sólo la única responsable de que la presentación de la persona sea diferente en los entornos virtuales. Si bien es ampliamente reconocido por los estudios microsociológicos el hecho de que las *impresiones* que construimos y desarrollamos de nuestra identidad son delicadas y frágiles¹⁰¹, en el contexto virtual la fragilidad de dichas impresiones es mucho mayor debido a la facilidad y rapidez con que podemos generar una nueva *máscara* del sí-mismo. Cuando colgamos una fotografía en nuestro perfil de una red social, por citar un caso, tenemos la capacidad de elegir de entre una gama de posibilidades (imágenes que tengo de mí mismo almacenadas en el ordenador) la que más nos favorezca en un determinado momento de interacción; lo mismo sucede con los detalles que redactamos acerca de nuestra identidad en dicho perfil. Sin embargo, cambiar nuestra imagen corporal o nuestros auto-relatos típicos¹⁰² en una situación de interacción cara-a-cara es mucho más difícil y laborioso.

Los entornos virtuales de comunicación nos sumergen, por así decirlo, en un espacio caótico¹⁰³ de posibilidades de interacción y sobretodo de presentación personal. Las múltiples y rápidas definiciones de situación que debemos

¹⁰¹ El mismo Goffman explicaba que debíamos “estar preparados para ver que la impresión de la realidad fomentada por una actuación es algo delicado, frágil, que puede ser destruido por accidentes muy pequeños” (1981/2006: 67).

¹⁰² Podríamos decir que aquello que contamos sobre nosotros mismos es en alguna medida un elemento típico; es decir, solemos recurrir a características tipificadas de nuestro yo para hablar sobre quiénes somos.

¹⁰³ Véase la definición de *medio digital* en Arcila (2006b).

desarrollar durante nuestro tránsito por la comunicación digital sustentan (y a su vez son consecuencia de) una forma de socialización distinta a la de la co-presencia, pues observamos que la conducta social de la llamada cibercultura está estructurada con una arquitectura de *red*, en la que las interacciones pueden ser observadas como nodos, desde los cuales dichas interacciones se *conectan* con otras interacciones, logrando grados de separación¹⁰⁴ cada vez más estrechos entre las personas. El hecho mismo de que hayan aumentado nuestras posibilidades de relación a través del mundo informático nos lleva a pensar en cientos de formas nuevas de experimentar la definición de la situación, es decir, que nos permite explorar un número mucho mayor de estrategias definitorias y con ellas una cantidad variada de máscaras que la posibilitan.

De esta manera, la orientación de la situación y definición de la relación que los actores de la comunicación digital realizan en su tránsito por las redes está marcada por la facilidad con que los sujetos emprenden una producción comunicativa o una interacción en un entorno virtual. Si observamos, por ejemplo, la construcción que los adolescentes hacen de su perfil identitario en un blog personal nos damos cuenta que muchos de ellos no tienen problema en asumir su orientación sexual (especialmente los chicos) ni en mencionar temas específicos sobre sexo¹⁰⁵. Y esto lo hacen porque estos ciudadanos

¹⁰⁴ Sobre este tema, es interesante recordar la propuesta de la Teoría de los Seis Grados de Separación, formulada, en la primera mitad del siglo XX por Frigyes Karinthy, y que proponía la idea de que todos los seres humanos estamos separados por no más de seis grados (nodos). Duncan Watts (2005) retoma conceptos de estas posiciones y actualmente contribuye al desarrollo de la denominada Teoría de Redes.

¹⁰⁵ Así lo confirma un estudio llevado a cabo por Huffaker y Calvert (2005), en que analizó el contenido de los blogs de un grupo de adolescentes.

digitales¹⁰⁶ nativos¹⁰⁷ están acostumbrados a plasmar rápidamente diferentes definiciones del “sí-mismo”, con tal velocidad y habilidad que son capaces de desarrollar en un mismo momento diversos auto-relatos adecuados para cada tipo de interacción virtual: familiar, laboral, anónima, seductiva, etc., proponiendo una definición de situación para cada una. Dicha habilidad es simultáneamente una ventaja y una desventaja para la conducta comunicativa virtual: establece fácilmente un tipo de relación, pero no promete ni garantiza ninguna estabilidad ni en el tiempo ni en el espacio. Con hacer un clic podemos echar por la borda cualquier interacción digital y desmontar el escenario que hemos creado para ella.

La dinámica misma de la comunicación digital nos obliga, pues, a establecer estrategias de presentación personal –y por ende de definición de la situación– mucho más flexibles y adaptables a diferentes contextos. La comunicación presencial nos obligaba a socializar sólo en los lugares a los que teníamos acceso físico (la casa, la escuela, etc.), pero la comunicación mediada por las plataformas digitales nos da la oportunidad de trasladarnos en cuestión de segundos a contextos (muchas veces desconocidos) en los que debemos crear nuevas formas de definición para adaptar nuestros objetivos de interacción a los contextos de los álteres que perseguimos. Los cambios que experimentamos en los entornos virtuales de comunicación obedecen efectivamente a nuevas formas de comunicar que están teniendo lugar en la

¹⁰⁶ Arcila (2006a).

¹⁰⁷ Ver la diferencia entre un *nativo* digital y un *inmigrante* digital que realiza Prensky (2001). Los primeros son los que han crecido de la mano con los medios digitales y los segundos los que han ingresado después de adultos.

multiplicidad de interacciones virtuales que soportan las redes informáticas: la presentación personal y establecimiento de un tipo de relación determinada – que de ella se genera- debe ser entendida desde esta óptica más amplia, donde el descentramiento, movilidad y fragilidad de la socialización marcan el sentido de los intercambios humanos.

2.2.2.3 Sociabilidad virtual

Los lazos sociales que puede establecer un individuo, tanto en lo que respecta a las normas y regularidades que emergen en la sociedad (macrosociología) como a las capacidades del sujeto para ejecutar la interacción social (microsociología), refieren a las necesidades del ser humano de *involucrarse* con su entorno en términos de pertenencia, cuya base motor es la creación de relaciones para la convivencia¹⁰⁸. Lo que ha ocurrido es que en nuestro intento constante, permanente y recurrente de involucrarnos con nuestra alteridad se producen regularidades –condicionadas por nuestra posición en el grupo-¹⁰⁹, y que son fundamentalmente procesos que nos facilitan nuestro “estar-en-el-mundo” en tanto economía para la interacción social.

En la socialización que tiene lugar a través del medio digital se cumplen esencialmente las mismas relaciones que en los espacios tradicionales:

¹⁰⁸ O, siguiendo la tesis de Humberto Maturana (1991), es la necesidad de “amar”, de instituir relaciones afectivas y emocionales, la que constituye el origen de nuestras necesidades de socialización.

¹⁰⁹ Y que Bourdieu (1991) llama *habitus*.

cooperación, solidaridad, convivencia, conflicto y competencia¹¹⁰. La necesidad humana de un Ego de entrar en contacto con Alter no se ve sosegada en estos entornos aparentemente “menos humanos”, donde los lazos e interacciones deben necesariamente estar mediados por una máquina, o mejor, por redes de ellas. El medio no hace la interacción, pero sí sugiere rutas para la acción, por lo que los entornos virtuales se convierten en nuevos espacios para el intercambio humano, para el modelamiento mutuo entre las reglas que se imponen desde la “estructura”¹¹¹ y la capacidad de “acción-en-el-mundo” que poseen los actores.

A lo que sí es posible que el medio contribuya es a la construcción y reconstrucción de unos lazos sociales menos rígidos, o de unos lazos más “líquidos” o “difusos”¹¹², es decir, menos duraderos en el tiempo y en el espacio. Y esto es así porque tanto la interacción que puede ejercer un individuo en los entornos virtuales como las señas de su identidad están marcadas por las características de un sujeto contemporáneo acostumbrado a la superabundancia de la información, al individualismo, al caos, a la incertidumbre y al reconocimiento de las subculturas, es decir, estos “ciudadanos digitales”¹¹³ son individuos –en esencia- posmodernos.

Cuando nos referimos a una “sociabilidad virtual” estamos aludiendo a aquellos procesos de interacción social que tienen lugar en espacios donde la

¹¹⁰ Este tipo de relaciones se asemejan a la propuesta de Nisbet (1979), quien asegura que las principales formas de interacción son la coerción, la conformidad, la competencia, el intercambio y el conflicto.

¹¹¹ Siguiendo el la noción utilizada por Anthony Giddens (1984).

¹¹² Usando las terminologías de Zigmund Bauman y Lotfie Zadeh, respectivamente.

¹¹³ Véase la caracterización de los “ciudadanos digitales” como “individuos posmodernos inmersos en un caos de información” (Arcila, 2006a).

comunicación se produce mediada por las tecnologías informáticas. En estos espacios emergentes es necesario replantear los usos y las relaciones, las identidades y los imaginarios, los textos y los contextos, etc. Las comunidades virtuales, aquéllas que Rheingold (1996) define como agregados sociales que emergen en la Red, son un ejemplo de las nuevas maneras de relacionarse socialmente. Para conocerlas, debemos confiar en los datos que nos aportan sus actores, analizar las características de los mensajes y representaciones que surgen en ella y observar y participar directamente de sus procesos.

En cualquier caso, lo que es necesario reconocer es que las interacciones virtuales pueden convertirse –al igual que en los espacios de co-presencia- en *prácticas ritualizadas* que contribuyen en la formación de estructuras sociales. A través de normas, valores y posiciones sociales el sistema es capaz de marcar límites para la interacción, aunque esto no signifique que los “aldeanos electrónicos”¹¹⁴ no tengan la capacidad de modificar esa estructura a partir de sus prácticas. La diferencia entre la socialización de los sujetos (entendida como una construcción permanente) en los espacios físicos y aquélla que tiene lugar en los entornos virtuales viene dada básicamente por la mediación de las herramientas informáticas que se convierten en la infraestructura de la interacción.

La mediación de esta infraestructura –de ordenadores, de conexiones múltiples y de interactividad- busca establecer pautas e itinerarios para la acción, modificando las percepciones tradicionales de espacio y tiempo, y sumergiendo

¹¹⁴ Castells (1996).

al individuo en un entorno donde la rapidez de las interacciones y la posibilidad de moldear nuestras identidades convierten a la socialización en un proceso más fugaz y difuso. Estas “tecnicidades”¹¹⁵ están siendo capaces de dibujar un mapa diferente de prácticas sociales donde los actores tienen más facilidad para escoger sus *máscaras*¹¹⁶, cuyos marcos fijan las condiciones previas de interacción y tienden a contribuir a la construcción constante de su identidad individual.

En este sentido, es necesario resaltar que una de las expresiones más visibles de la sociabilidad virtual es precisamente la capacidad que tienen los actores de (re) construir sus identidades y de moldearlas de acuerdo a sus expectativas y deseos de integración en el grupo social. Es una capacidad que se ve **potenciada** por la invisibilidad del actor en el medio, el dinamismo y rapidez de las interacciones digitales, el uso individual –y no colectivo- que se hace del medio digital y la creencia de que en “lo virtual” no existen límites para la imaginación. Dicha capacidad, además, tiene que ver con las destrezas y competencias que el individuo desarrolla como resultado del aprendizaje del uso de los entornos virtuales¹¹⁷.

Paradójicamente, el incremento de interacciones sociales más efímeras y menos duraderas no impide que se concreten relaciones duraderas, es decir, la

¹¹⁵ Como las llama Martín-Barbero (1998).

¹¹⁶ Usamos la terminología de Erving Goffman (2004) para referirnos a que el individuo muestra, en su vida cotidiana, una *máscara* o fachada que sirve para una “puesta en escena” en relación con una situación dada y con una personalidad que se forma a partir de pautas culturales propiamente locales y cerradas en torno sus vivencias.

¹¹⁷ Es lo que he denominado “competencia digital” (Arcila 2006b), en tanto entendimiento de la tecnología, el lenguaje y el discurso del medio digital.

mediación que ejercen dichos entornos en el sistema social provee de lógicas para la socialización, pero sólo en tanto ellas son acicates y pautas para la acción social, sin que ello signifique que los espacios virtuales elaboren categorías de comportamiento *a priori*.

2.2.3 La identidad virtual comunicada

Si entendemos que una identidad se constituye como una *representación social*, comprendemos claramente que no puede asimilarse a un solo concepto de persona. No es posible encontrar una representación *única y acabada* sobre la identidad de un individuo, ya que cualquier representación –en el sentido otorgado por Moscovici (2002)- es una construcción cognitiva de la vida cotidiana basada en el sentido común y en su función instrumental (no solo de índole comunicacional) que sirve, entre otras cosas, para percibir, razonar y actuar en el mundo. Debido a esto, los datos que pueden llegar a producirse comunicativamente sobre la identidad están basados en las representaciones que tenemos sobre “nosotros-mismos” y sobre “los-otros” en la situación comunicativa concreta, producción de datos que, en ningún caso, asegura su referencialidad.

2.2.3.1 Las máscaras y los personajes

Sabemos que la imagen de “sí-mismo” que Ego ofrece a Álter no es necesariamente la imagen que Ego tiene de “sí-mismo”¹¹⁸ y, además, que es posible que dicha imagen cambie en función de otros álteres comunicativos.

¹¹⁸ “Autoimagen” o, siguiendo el término utilizado por Escobar (1983), “autoidentidad”.

Y esto es así porque las distintas imágenes que Ego puede ofrecer le ayudan tanto a definir la situación de interacción (Bateson *et al.* 1984), como a generar estrategias para la consecución de objetivos (Goffman 1981/2006). Así, es imposible emprender una correlación lógica entre los datos de referencia que se ofrecen sobre la identidad y la identidad de Ego, pues esta última además de ser cambiante con la situación, el tiempo y el espacio, es comunicativamente imposible de producir total y fidedignamente.

“Los datos de referencia sólo pueden ofrecer información parcial a propósito del objeto de referencia al que se refiere la comunicación” (Martín Serrano *et al.* 1982: 191), por lo que el resultado de la producción comunicativa no puede vincularse más que con una **parte** –a veces, una construcción o reflejo- elaborado del objeto de referencia, que en muchos casos ni siquiera corresponde a un referente real (en este caso, la *identidad* a la que cabe asimilar al sujeto), sino que apela a un objeto de referencia imaginario¹¹⁹.

Más aún, en el amplio espectro que hay desde una producción comunicativa

¹¹⁹ Así, de manera semejante a lo que ocurre con los personajes de ficción que pueden servir como objeto de referencia en la comunicación de relatos, el actor de la comunicación puede construir cualquier personaje con el que ser identificado por alter en el proceso comunicacional (p.e. un extraterrestre). Refiriéndose a los personajes de ficción literarios Román Gubern señala: “(...) los personajes son meros *flatus vocis*, simples ‘entes tipográficos’ contruidos sobre el papel o sombras móviles sobre una pantalla. Por citar la ascética definición de Ducrot y Todorov [en Ducrot y Todorov (1972: 288)] los personajes son ‘un conjunto de atributos que se predicán de un sujeto en el curso de una narración’. Pero aquellos signos gráficos, convertidos en atributos, son el resultado de la construcción mental previa de un autor, que el lector hace también suya en el curso de su lectura, pues el sistema simbólico del texto desemboca en un logomorfismo que otorga vida imaginaria al personaje, al hacer que el lector proyecte un haz de motivaciones psicológicas coherentes sobre su *constructo* literario. Y eso es lo que interesa verdaderamente a los antropólogos, el personaje como entidad imaginaria (...), pues es lo que suscita las identificaciones y proyecciones de sus lectores” (Gubern, 2002: 9).

que se asemeje a la imagen fidedigna que el sujeto tiene de “sí-mismo” (real) hasta aquella que se aleja de ella (imaginaria), podemos encontrar un sinfín de combinaciones, juegos y escogencias que podríamos comparar con la utilización de *máscaras*¹²⁰, es decir, fachadas que dan vida a determinados personajes y que son traídos a escena durante las interacciones con el fin de definir distintos tipos de situaciones de interacción.

Vemos que la construcción del personaje es una función fundamental que se realiza a través de la comunicación. En este sentido, podríamos asegurar que en la comunicación digital la falta de anclajes de interacción (típicos de la comunicación presencial -cara a cara-) produce una necesidad constante de redefinición de lo que los autores de Palo Alto llaman el nivel de la relación (claves de sentido para facilitar la transmisión de significado), por lo que el juego de la presentación del “sí-mismo” se vuelve más constante y recurrente. Un actor, pues, puede presentar varios personajes o un mismo personaje con diferentes máscaras; incluso, puede presentar un personaje inventado autónomo –ajeno al actor- o un heterónimo.

En este sentido, es importante preguntarse si realmente tiene sentido intentar *verificar* o *falsar* los datos de referencia al compararlos con el objeto del que se desprenden, ya que en la producción comunicativa de la identidad entendemos que estas máscaras son necesarias para la conducción de la relación entre Ego y Álter. Sin embargo, con el fin de encontrar las relaciones que existen entre “lo que digo” y “lo que soy”, sí es posible cotejar la relación

¹²⁰ En el sentido atribuido por Goffman.

de *referencialidad* (objetividad, significatividad y validez) existente entre las siguientes situaciones (S):

- S₁ Lo que un Ego expresa sobre sí mismo en un momento A
- S₂ Lo que un Ego expresa sobre sí mismo en un momento B
- S₃ Lo que el grupo social piensa de él

En donde, la diferencia entre el momento A y el momento B puede venir marcada por:

-El tiempo -El espacio -La alteridad

Según el planteamiento metódico para el análisis de los datos de referencia de Martín Serrano *et al* (1982), la **objetividad** (pertenencia) indica si los datos *pertenecen* al objeto de referencia¹²¹, la **significatividad** (pertinencia) muestra si dichos datos son *pertinentes* para referirse a su objeto y la **validez** (completitud) revela si el conjunto de estos datos son *suficientes* para situar a ese objeto de referencia en el contexto de aquellos otros con los cuales está relacionado. Estas dimensiones, nos pueden ayudar a dilucidar –por ejemplo- las relaciones entre S₁ y S₂; S₁ y S₃; y, S₂ y S₃. Si tomamos en cuenta que en el momento A se realiza una producción comunicativa de la identidad cercana a lo que Ego piensa de “sí-mismo” (por ejemplo, con la realización de un test

¹²¹ En la primera definición que Martín Serrano hace de Objetividad, explica que ésta es una “forma de indicar que los datos de referencia pueden ser atribuidos **legítimamente** al referente que designan” (1982, Pág. 192) (El subrayado es nuestro). Sin embargo, el adjetivo legítimo –a nuestro juicio- resulta poco útil y de difícil aplicación en este planteamiento teórico. En vez, hemos sustituido esta definición por otra que el mismo Martín Serrano usa en el mismo texto para dar cuenta de la “clase de análisis” que se genera en la Objetividad: “análisis de PERTENENCIA del dato de referencia al objeto de referencia” (1982: 202).

de identidad) y la tomamos como punto de referencia para contrastar una producción diferente de un momento B (por ejemplo, en una situación de interacción cotidiana), podemos hallar el nivel de coincidencias y diferencias entre uno y otro.

Si ampliamos este esquema a nuevos momentos de interacción (C, D, E...) y lo comparamos con S_3 (lo que el grupo piensa de Ego), es posible que encontremos un indicador comunicativo claro del aprovechamiento que Ego hace de sus posibles máscaras y el desempeño de sus personajes. En el estudio de la producción de la comunicación a propósito de la identidad en un entorno virtual, este modelo de análisis estimula la comprensión de la utilización de diferentes máscaras en un espacio que, por sus mismas características, requiere de una constante actualización de los personajes que son representados durante la interacción y que en mayor medida son contruidos por medio de la comunicación.

2.2.3.1.1 El valor comunicativo de la máscara virtual

Como hemos venido sosteniendo, cuando comunicamos nuestra identidad lo hacemos, entre otros motivos, para definir la situación y establecer un tipo de relación con nuestro álder comunicativo. La máscara que presentamos o el personaje que construimos nos permiten establecer claves de sentido para comprender el tipo de interacción en el que estamos inmersos. Si las comparamos con las situaciones de interacción cara a cara, en las

interacciones virtuales aumenta el valor comunicativo de la producción de identidad en tanto la presentación del sí-mismo permite la creación de *anclajes*¹²² para definir la situación que, por sí solos, no están presentes en la comunicación que se establece en los entornos virtuales.

Las *máscaras virtuales*, también llamadas *avatares*, intentan llenar el vacío e incertidumbre que produce la mediación del ordenador, por lo que los actores de la comunicación recurren a la construcción de personaje(s) que regulen la interacción virtual comunicativa. De esta manera, los sujetos comunicantes en los entornos virtuales experimentan una necesidad de *constante redefinición del sí-mismo*, más intensa aún que la que experimentan en los entornos de co-presencia, pues la construcción de la máscara la realiza no sólo como una estrategia de interacción sino que constituye en sí misma una necesidad imperante. Dicha necesidad es la que otorga un valor comunicativo adicional al proceso de producción comunicativa de la identidad y amplía el campo de acción que Ego posee para desarrollar su actividad de socialización.

En la construcción de un personaje determinado, los actores de la comunicación digital apelan a diversas estrategias comunicativas para dar sentido al perfil que han diseñado. Detrás de cada acción individual podemos

¹²² Utilizamos el término *anclaje* en referencia a los mecanismos de construcción de las Representaciones Sociales esbozados por Moscovici (2002) denominados *objetivación* y *anclaje*. El primero permite convertir lo extraño en familiar (tipificarlo, hacerlo accesible al sentido común), transformar lo abstracto en concreto; mientras que el segundo –al cual apelamos en este texto- se refiere al nombramiento o clasificación de las cosas (incorporar finalmente el objeto a las redes de significación social) y que permite, de alguna manera, institucionalizar tanto los contenidos de la comunicación como los datos identitarios que circulan en el proceso comunicativo.

encontrar un objetivo de interacción que permite a Ego *guiar* su presentación personal y que está directamente relacionado con el tipo de relación que desea mantener con Áter, por lo que el *avatar* mostrado provoca una especie de *anclaje* en el desarrollo de la interacción, redimensionando y reconduciendo la relación virtual con una clave de sentido diferente a la que fue otorgada en principio. En este escenario, vemos cómo se vuelven comunicativamente necesarias las múltiples definiciones de situación que puede llegar a realizar un individuo durante su accionar social a través del medio digital, y cuán fundamental se convierten los anclajes producidos por las presentaciones personales para el desarrollo de la relación.

El valor comunicativo de la presentación de la máscara aumenta también en la medida en que gran parte de los entornos virtuales de comunicación poseen capacidad de “almacenamiento”, es decir, que en cierto sentido muchos de los personajes que vamos construyendo quedan registrados. Los sujetos que se presentan a sí mismos pueden entonces asumir que sus narrativas identitarias pueden ser usadas –por ejemplo- en su contra¹²³, en tanto es posible acceder a esos datos en el futuro. Dicho registro o archivo virtual de los personajes que Ego elabora permite a Áter rastrear algunos de los avatares por los que se ha paseado Ego para comprender la relación que ha establecido, por lo que las máscaras virtuales pasan a ser parte de la historia-de-vida del sujeto comunicante y permite a los participante del acto

¹²³ Nick Couldry (2008) explica que mientras los contadores de historias personales en el medio digital (*digital storytellers*) tengan en cuenta que sus datos de presentación pueden ser usados en su contra, es probable que ajusten o modifiquen las historias que estaban dispuestos a contar (2008: 382).

comunicativo el tener una visión en perspectiva de otras situaciones de interacción.

Los planteamientos psicosociales clásicos¹²⁴ han tomado en cuenta la capacidad del individuo de almacenar información sobre “los-otros”¹²⁵, lo que les permite elaborar juicios de valor anticipados y formarse impresiones¹²⁶, construyendo lo que los psicólogos sociales llaman *prejuicios*, sobre todo a partir de la definición de determinados *estereotipos* que influyen en la manera en que interactuamos¹²⁷. Los entornos virtuales de comunicación nos han abierto otra posibilidad que permite múltiples anclajes en la formación de impresiones sobre “el-otro”: el registro de las máscaras que mostramos, teniendo en cuenta que el ordenador propicia que dichos datos sean usualmente almacenados. Así, por ejemplo, en una conversación de Chat podemos regresar nuestra a mirada a la primera máscara que Ego elaboró durante una interacción con solo utilizar la barra de desplazamiento de una ventana; y mejor aún, podemos acudir al “historial de conversaciones” – siempre que lo tengamos activado- para recordar datos de una interacción pasada.

¹²⁴ Nos referimos al campo de acción que ha definido a la Psicología Social y en donde se han estudiado diferentes categorías de análisis que intentan comprender la conducta humana en sociedad.

¹²⁵ Es lo que Secord y Backman (1976: 2) llaman *expectativas mutuas*.

¹²⁶ Según Secord y Backman (1976:17), las fuentes que contribuyen con la formación de impresiones son las siguientes:

La situación que provee el lugar para la interacción

Las acciones y cualidades de la persona que se observa

La naturaleza del observador

En esta investigación lo que procuramos dilucidar es la primera de las fuentes: la situación o el entorno, intentando comprender cómo los entornos virtuales constituyen una plataforma para la interacción diferente a la provista por otros espacios de la cotidianidad.

¹²⁷ Dichos estereotipos pueden llegar incluso a *estigmatizar* a una persona en la medida en que los atributos definitorios de su identidad salgan de la casillas de “lo normal”. Véase el estudio de Goffman (2006) sobre este tema.

Nos encontramos entonces con que en los entornos virtuales la construcción del personaje es fundamental desde el punto de vista comunicativo, pues acciona las bases para el reconocimiento y *modelamiento mutuo*, el cual es el fin último de la comunicación¹²⁸. La máscara que emerge, que se diseña y se comunica (ex-profeso o no), forma parte natural de la acción social de comunicar. En la comunicación digital la tendencia a la multiplicación de máscaras suple la falta de anclajes de definición de la situación y, una vez expuestas, dichas máscaras (en apariencia más inestables) pueden convertirse en marcas identitarias y distintivas dentro de una línea temporal de socialización¹²⁹. Las máscaras o avatares que mostramos (y construimos) son –en cierto sentido- nuestra biografía expuesta ante “los-otros”; en donde se puede escudriñar para poner en evidencia nuestros cambios identitarios.

La necesidad de redefinición *constante* de nuestro(s) personaje(s), a través de la presentación de distintas máscaras identitarias, se establece pues dentro de un espacio dedicado a la interacción social y a la comunicación. Y es en este último en donde tienen lugar el desarrollo de distintos tipos de estrategias, desde las *analógicas* hasta las meramente *narrativas*¹³⁰, que

¹²⁸ Remitimos a la planteamiento de Francisco Varela (1990), respecto a los principios de co-determinación que caracterizan su enfoque *enactivo*, y que implican que la comunicación no sea sólo entendida como una actividad de transferencia de información del emisor al receptor, sino en una actividad de “modelación mutua de un mundo común a través de una acción conjunta” (111-112).

¹²⁹ Watzlawick *et al.* aseguraban que “todo lo que la persona A dice acerca de su pasado a la persona B está inextricablemente ligado a la relación actual entre esas dos personas” (1981: 45).

¹³⁰ Como con detalle veremos más adelante en los epígrafes 2.2.3.4.1 (pág. 133) y 2.2.3.4.2 (pág. 139), la presentación del sí-mismo no se realiza únicamente a través del lenguaje oral o escrito, sino que nos valemos de otros *códigos* para comunicar nuestra identidad.

permiten a una persona presentarse virtualmente y establecer una relación marcada por las lógicas socio-comunicativas de los entornos virtuales.

2.2.3.1.2 Los personajes auto-referidos

Cada vez que mostramos un avatar, máscara virtual o conjunto de atributos identitarios estamos construyendo *un* personaje. O mejor aún, en estos casos, el personaje se está construyendo a sí mismo mediante un proceso de auto-referencia; cuestión que nos lleva a preguntarnos sobre la consistencia de una determinada máscara y sobre la capacidad que tiene un individuo de mutar o variar el personaje que ha elegido representar. La principal duda que puede surgir es si Ego representa a varios personajes, o si Ego es un mismo personaje con diferentes máscaras. Recordemos que en su etimología la palabra “persona”¹³¹ refiere a “máscara de actor”, por lo que entendemos que “personaje”¹³² alude a la construcción que hace una persona a partir de sus máscaras. Con esto queremos decir que no necesariamente cada vez que mostramos un dato identitario sobre nosotros mismos estamos mostrando un personaje diferente, puede ser que ese dato sea parte de una máscara que contribuya con la construcción del mismo personaje que estamos elaborando.

¹³¹ La Real Academia Española señala que “Persona” se origina de latín *persōna*, máscara de actor, personaje teatral, y éste del etrusco *phersu*, y éste del griego *πρόσωπον*.

¹³² Aunque la RAE define “Personaje” como “persona de distinción, calidad o representación en la vida pública” o como “cada uno de los seres humanos, sobrenaturales, simbólicos, etc., que intervienen en una obra literaria, teatral o cinematográfica”, preferimos una definición concretamente más teatral, entendiendo que el personaje es el resultado de la construcción –a partir de máscaras- que hace un actor para representar a otro sujeto.

Así, para auto-construir un personaje hace falta que realicemos un trabajo y *esfuerzo comunicativo* lo suficientemente duradero como para que el conjunto de atributos auto-referidos cambien la identidad de un sujeto. Desde la óptica interaccionista que hemos venido sosteniendo¹³³, es posible suponer que los actores van construyendo socialmente varios personajes a lo largo de su vida y que se valen de las máscaras para ello. Pero también dichas máscaras –avatares en el caso de los entornos virtuales- sirven para definir la relación y la interacción, sin que la presentación de dichas máscaras sea suficiente para crear un personaje diferente al que define o identifica a un individuo. Lo que sucede en los espacios mediados por ordenador es que *somos capaces de mantener varios personajes simultáneamente*, en tanto que los dispositivos informáticos nos permiten mantener varias interacciones sociales a la vez y en cada una de ellas podemos desplegar un repertorio identitario distinto. Verbigracia, cuando nos encontramos en un sistema de Chat, mantenemos abiertas distintas ventanas con distintas conversaciones; en cada una de ellas –y en función de nuestros objetivos- podemos elegir entre conservar un personaje en particular para todas ellas o tener personajes distintos, especialmente cuando no existe (o ha existido) una relación de co-presencia previa.

Como apunta Turkle (1997), en las interacciones virtuales donde nos valemos del anonimato podemos jugar un papel tan cercano o tal alejado de nuestro

¹³³ Específicamente nos referimos a los elementos de la perspectiva microsocia de la que hemos tomado partido para explicar buena parte de las interacciones sociales donde está presente la comunicación del sí mismo, especialmente la propuesta de Goffman (1981/2006).

“yo real”¹³⁴, segúnelijamos. Diremos aquí que es posible que varios de estos personajes que *construimos* podemos utilizarlos en un mismo momento, valiéndonos de nuestra capacidad *multi-tarea* para conservar coherencia discursiva a través de nuestros distintos personajes. En los espacios de co-presencia esto era básicamente imposible: no podíamos meternos en dos o más personajes a la vez, ni siquiera en los ejercicios más arriesgados de una buena representación teatral. Los entornos virtuales de comunicación abren entonces las posibilidades¹³⁵ para:

- Mostrar al mismo *personaje* durante un tiempo prolongado
- Mostrar distintos *personajes* en *diferentes* ocasiones
- Mostrar distintos *personajes* en un *mismo* espacio temporal

Y en cualquiera de las anteriores situaciones:

- Mostrar distintas *máscaras* de un mismo *personaje*

En el esquema anterior se muestra claramente, por un lado, la distinción que podemos hacer entre *personajes* y *máscaras*; y, por otro, la flexibilidad con que construimos nuestro “sí-mismo” en los entornos virtuales, pues podemos apelar tanto a distintos avatares como a un conjunto de permanentes

¹³⁴ Aunque Turkle insiste en calificar de “real” una identidad (diferenciándola de otras “falsas”), en este trabajo preferimos –tal como hemos comentado– no hablar de identidades *reales* o *falsas*, pues entendemos que caemos en una discusión filosófica de fondo sobre la existencia de *lo real* y, especialmente, porque consideramos que en cierta medida –cuando consideramos la identidad como una construcción– todas las identidades son reales o verdaderas. Véase nuestra discusión sobre este tema en este mismo apartado y que ha sido desarrollada en Arcila (2009).

¹³⁵ Por supuesto, cada una de estas posibilidades deben combinarse con la distinta presencia de Alter: 1º) un mismo alter, todas las veces, 2º) distinto alter cada vez, 3º) varios alteres a la vez. Y más aún, variará en función de las características específicas que, según aprecia Ego, posee cada uno de los Alter, con los que ha de comunicarse. En cualquier caso, en cada situación comunicativa, el sujeto Ego puede tener cierta constancia de la presencia de un determinado repertorio de alteres y condicionarle en sus estrategias de interacción, a la hora de mostrar su repertorio de máscaras.

máscaras para formar distintos personajes. La escogencia de alguna de las posibilidades anteriores está vinculada fundamentalmente al contexto en que se desarrolla la interacción y a los propósitos y objetivos de los actores de la comunicación digital; pero también con las habilidades del Ego Digital: recordemos, por ejemplo, la distinción que hace Prensky sobre los *nativos* y los *inmigrantes* digitales¹³⁶. En las interacciones virtuales se hace evidente la capacidad que tienen los sujetos de modelar las relaciones sociales a partir de la auto-expresión, pues en la presentación del (los) personajes(s) y en la exhibición de las máscaras encontramos un relato *continuo* a propósito del actuar social que puede guiar nuestra comprensión del fenómeno comunicativo.

Un personaje auto-referido es, pues, una construcción psicosocial que apela a un conjunto de máscaras para orientar la interacción. Los personajes auto-referidos en los entornos virtuales gozan de un elemento fundamental que los distinguen de los contruidos en la co-presencia: la situación está condicionada por un contexto marcado por la virtualidad del sujeto, es decir que el individuo está siempre detrás de una pantalla y construyendo sus discursos con herramientas de la tecnología digital.

¹³⁶ Los llamados *nativos digitales* tienen están sometidos a lógicas y a prácticas de la tecnología digital que les son naturales, pues han crecido con ellas y han sufrido un proceso de socialización marcado por la cultura digital. En este sentido, sus habilidades de los *nativos* son mayores que la de los *inmigrantes*.

2.2.3.2 El *esfuerzo comunicativo*

La producción de los datos de referencia requiere de un esfuerzo por parte de los actores. La noción de *esfuerzo comunicativo*¹³⁷ la podemos definir como el empleo de elementos costosos (trabajo, tiempo, recursos materiales, etc.) para la consecución de una interacción comunicativa. Este esfuerzo¹³⁸ depende tanto de la intencionalidad de Ego como de las características de la situación comunicativa; pero, en cualquier caso, podríamos decir que es la presencia de “el-otro” la que constituye el detonante fundamental de gran parte de la acción comunicativa (Goffman, 1981/2006)¹³⁹.

Goffman expresa claramente esta posición al afirmar que cuando la actividad de alguien tiene lugar en presencia de otras personas, algunos aspectos de la acción son acentuados de manera expresiva, mientras que otros, capaces de desvirtuar la impresión suscitada, son suprimidos¹⁴⁰. Dicha consideración se refiere a una de las tesis básicas de las corrientes relativas al Interaccionismo Simbólico de la capacidad de un individuo de “colocarse en

¹³⁷ El término esfuerzo, según la Real Academia Española, no sólo puede referirse al “empleo enérgico de la fuerza física”, sino que una de sus acepciones puede dar cuenta del “empleo de cualquier elemento costoso en la consecución de algún fin”.

¹³⁸ A pesar de que el esfuerzo comunicativo no es el objeto de esta investigación, es importante definirlo aquí como parte del desarrollo de la hipótesis que intenta ser verificada en este trabajo, cuyo planteamiento asegura que la comunicación de la identidad cobra especial importancia en los entornos (como el virtual) donde no existe conocimiento previo de “el-otro”, por lo tanto, entenderemos que esa importancia puede ser medida en términos de esfuerzo comunicativo.

¹³⁹ Cfr. el concepto de “trabajo de la cara” en Goffman (1971) Este concepto sirve para fundamentar el que aquí se utiliza de “esfuerzo comunicativo”.

¹⁴⁰ Goffman, 1981/2006: Pág. 122-123.

los zapatos del otro”, anticipando así lo que Áter piensa sobre Ego y lo que Áter espera de Ego¹⁴¹.

En los entornos virtuales la comunicación es eminentemente un acto social y el esfuerzo que dediquemos para producirla es consecuentemente un esfuerzo basado en las relaciones de alteridad que se encuentran vigentes y que son relevantes en la situación; sin que esto signifique que factores netamente individuales puedan afectar siempre el proceso de forma decisoria¹⁴². Lo que sucede es que incluso dichos factores individuales del actor han entrado previamente en relación con el grupo social y su estructura. Con esto queremos decir que el esfuerzo comunicativo está condicionado, principalmente, a las características de la interacción con “el-otro” antes y durante el intercambio comunicativo.

¹⁴¹ Según Mead (1982), cada uno de los actos de un sujeto están determinados por su expectativa de las acciones de los otros sujetos involucrados en el “juego”, por lo que es “la experiencia personal misma la que determina la proporción de la persona que entra en comunicación” (Pág. 173).

¹⁴² Según la *teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson (1994), la comunicación cabe describirla como un *proceso ostensivo-inferencial*, basado en los conceptos de *ostensión* (la llamada de atención de Ego acerca de que él tiene algo que comunicar así como la manera expresiva de hacerlo) e *inferencial* (el proceso lógico por el cual Áter deriva significado). Desde esta perspectiva *cognitivista*, a más ostensión enunciativa (efectismo de Ego en la enunciación) y menor esfuerzo inferencial requerido (economía de Áter en la interpretación) mayor *relevancia comunicativa* conseguida en la ecuación. De modo que se seleccionan preferentemente los procesos comunicativos que se perciben como *relevantes* en los términos mencionados. Sin embargo, falta por determinar lo que, en cada situación de interacción, resulta relevante para los actores de manera *singular* en función de cómo se defina *ex novo* la situación de interacción en cada caso; por otra parte, la *relevancia* estaría marcada como señalaría Goffman por los propios contextos o situaciones de interacción socialmente creados, muchas veces extremadamente codificados (v.g. en los eventos de índole protocolaria o de cortesía). En el caso de la interacción que se produce en el canal digital el peso de la dimensión cognitiva en las decisiones tomadas por los actores no es siempre definitivo, y en muchos casos las decisiones sobre las estrategias interactivas se derivan más bien de las constricciones sociales instauradas por las estructura y la dinámica grupal en el entorno virtual, ya sea en relación con los fines y los medios consensuados, por la rolificación interna que se ha adoptado, o por las alianzas implícitas o no alcanzadas entre distintos miembros, o quizás por las posiciones relativas ocupadas por los participantes, por ejemplo liderazgo que adopta un participante según el tema de discusión sobre el que dice ser más competente, o con independencia de él, entre otras.

Vale decir que en los entornos virtuales cualquier esfuerzo comunicativo responde a los mismos condicionamientos generales de los otros espacios; sin embargo, las características propias del medio digital suelen actuar como estimulantes para que el esfuerzo se oriente en una u otra dirección. Por ejemplo, comprendiendo que las redes albergan una multiplicación de relaciones sociales y un flujo constante y cambiante de información, podremos suponer que nuestro esfuerzo comunicativo también se multiplicará en la medida en que los actores se topen con nuevos áteres comunicativos, con matrices identitarias, culturales y sociales distintas¹⁴³. El esfuerzo que se dedica a comunicar a propósito de esas matrices es, entonces, evidentemente mayor que en cualquier otro medio donde hallemos relaciones sociales más estables y sólidas que contribuyan con el conocimiento previo de nuestra alteridad, aún antes del acto comunicativo.

Para entender la producción comunicativa de dichas matrices, es necesario comprender que el conocimiento previo que tengamos de “el-otro” es uno de los factores claves para aplicar un mayor o menor esfuerzo comunicativo durante la interacción, con lo cual si dicho esfuerzo depende de la presencia de otras personas –por ende del conocimiento y relación que tengamos con ellas-, deducimos que el esfuerzo para Ego será menor si carece de ese conocimiento previo y mayor si sabe con antelación acerca de las características de Áter. Los entornos virtuales son propicios para que las

¹⁴³ Utilizamos el término “matrices” para referirnos al conjunto de elementos que definen una característica dada. Por ejemplo, Martín Barbero (1987/1998) utiliza el concepto de “matrices culturales” para dar cuenta de aquellos elementos –relativamente estables- que caracterizan la cultura de una persona o de un grupo social. Asimismo, una “matriz identitaria” puede definirse como el conjunto de elementos que pueden ser enumerados a propósito de la identidad de un individuo.

interacciones carezcan de esa información previa sobre la identidad de la alteridad, no sólo cuando Ego se presenta a Áter por primera vez, sino aun después de ese encuentro originario, pues la mediación del ordenador –que provoca separación física y temporal, y mayor fluidez en las relaciones sociales- estimula que en cada nuevo encuentro queramos saber más sobre el estado actual del “sí-mismo” de “el-otro”.

Supongamos que Ego conoce a Áter en una conversación de Chat en el año 2000 tras ser puestos en contacto por un tercero para un fin X. Luego de agregarse mutuamente a sus listas de contactos permanentes en el Chat, ambos dedicaron parte de su interacción a *presentarse* y a hablar sobre ellos mismos, aportando datos sobre su posición y sus gustos, sin restar importancia al fin X. Tras culminar la interacción y ver alcanzado el fin X, ambos convienen tácitamente que al dejarse agregados en sus listas entran a formar parte de sus “amigos virtuales” o “amigos en Red”, cuestión que hace probable que la interacción se repita alguna vez e, incluso, que puedan iniciar una larga amistad. Sin embargo, la nueva interacción entre Ego y Áter no se produce sino hasta el año 2001, cuando Ego saluda a Áter sin ningún fin específico y vuelven a conversar. Luego de un año, ambos tenían presentes rasgos de la identidad de cada uno –lo que seguramente definía la nueva interacción-, pero habían tenido tantas conversaciones efímeras por ese mismo canal con otros actores distintos que durante su comunicación elaboran nuevamente datos de referencia sobre sus identidades, con la sorpresa de que algunos de esos rasgos habían incluso cambiado o se habían modificado ligeramente.

El ejemplo anterior sugiere que:

- I. Las interacciones virtuales se realizan a través de un medio que propicia las relaciones efímeras, por lo que la presentación de “sí-mismo” puede –o debe- repetirse a lo largo de varias interacciones
- II. En la sociedad contemporánea, consideramos las identidades como fluidas, fragmentadas o débiles, lo que da a pie a que los rasgos que la definen puedan cambiar con el tiempo, cuestión de la que son conscientes los actores
- III. El *esfuerzo* utilizado en la producción comunicativa de la identidad se mantiene a lo largo de las siguientes interacciones en la medida en que dichos encuentros formen parte de un tipo de relación ocasional, efímera y poco sólida

El esfuerzo que realizan los actores en la producción comunicativa de la identidad (datos sobre “sí-mismos” en tanto objetos de referencia) en un entorno virtual, responde pues, por un lado, a la necesidad de definir la situación de interacción valiéndose de la elaboración *ex profeso* de mensajes comunicativos, y, por otro, a la necesidad psicológica de darse a conocer y de expresar sus sentimientos a través de la comunicación para ser escuchados por otro¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Esto último resulta un planteamiento más cercano a la esfera de la psicología que a la de la comunicación o la sociología, por lo que dicha arista no será tratada en este trabajo.

2.2.3.3 Las auto-referencias durante la interacción virtual

Referirse a uno mismo no siempre es tarea fácil¹⁴⁵, pero sí necesaria si seguimos el planteamiento que hemos sostenido en este estudio: por una parte, la necesidad de presentarse para definir la situación de interacción y, por otra, la relevancia –en términos de esfuerzo- que adquiere la producción de los datos de referencia identitarios en entornos como el virtual, donde habitualmente no existe conocimiento previo de “el-otro”. Ambas hipótesis otorgan un papel fundamental a los datos de referencia, cuyo contenido podemos operacionalizar en términos de *enunciados* o, mejor aún, de *unidades de información* que los actores de la comunicación digital producen a propósito de ellos mismos en acciones de autorreferencialidad y que involucran la capacidad expresiva de Ego para transmitir con palabras a Áter las características que definen a su “sí-mismo” o que, al menos, Ego pretende que lo definan.

Anteriormente explicamos que la comunicación digital se puede producir en cualquier entorno virtual mientras que los sujetos usen como plataforma de interacción el medio digital, dentro del que se encuentran una gran variedad de dispositivos e interfaces dispuestas para que dos o más actores puedan concretar el acto comunicativo. El Chat (como plataforma de intercambio de mensajes de texto de forma sincrónica a través de las redes informáticas) y los Blogs y Redes Sociales (en tanto comunidades virtuales de intercambio

¹⁴⁵ Muchas características identitarias no son si quiera *comunicables*, pues, como explica Castilla del Pino, no se sabe hablar más que de aquello que es permitido decir y “hablar de uno mismo conlleva, la más de las veces, un tartamudeante decir, que revela el carácter inusual del tema” (2001: 29).

asincrónico de información), son algunos de los canales dispuestos en el medio digital para formalizar una interacción virtual y para que los sujetos de dicha interacción produzcan comunicativamente, por medio de enunciados textuales, su identidad; entre otros motivos porque tanto los Chats como los Blogs y las Redes Sociales terminan por constituirse en “salones de conversación” donde la gente acude ocasionalmente sin la rigurosidad de otros espacios y porque en estos canales se mantienen relaciones sociales más efímeras.

Estos canales ofrecen otros medios para la expresión de la identidad diferentes al mero enunciado *narrativo*: desde los conocidos *nicks* colocados en la presentación de la ventana (apodos) e imágenes en el display gráfico (que serían parte del avatar diseñado para sí mismo), hasta los elementos kinésicos, proxémicos y paralingüísticos de la interacción como pueden ser los *emoticonos*¹⁴⁶, la rapidez para responder a una pregunta y el uso de mayúsculas para simular el grito, respectivamente. Todas estas formas de **expresión de la identidad** son inmensamente importantes para el proceso de producción del “sí-mismo” en una interacción virtual, sin embargo, los enunciados que, de forma explícita, nos proporcionan datos de referencia sobre nuestra identidad constituyen la fuente de información más relevante para un análisis más profundo de lo que Ego trasmite sobre “sí-mismo” a Áter.

¹⁴⁶ La RAE define un *emoticono* como un símbolo gráfico que se utiliza en las comunicaciones a través del correo electrónico y sirve para expresar el estado de ánimo del remitente. El uso de estos emoticonos también se ha expandido al Chat y a los foros en Internet.

Esta relevancia viene dada por la capacidad que tienen las palabras de ser acciones en sí mismas¹⁴⁷ y de instituir parte de la realidad que presentamos en una interacción comunicativa. Los enunciados que producimos para hablar de nosotros mismos son en definitiva elementos que, en suma, pretenden contar nuestra matriz identitaria para producir un efecto sobre “el-otro”; aunque muchas veces esta estrategia puede estar basada en la evasión, o mejor en la omisión de los datos. Lo relevante es que toda esta escogencia (u ocultamiento) de datos la realiza Ego a sabiendas de que ha emprendido un acto comunicativo con Álter y de que su compañero se encuentra a la expectativa de algún tipo de información sobre su interlocutor virtual.

Durante nuestra presentación personal en Chats, Blogs o Redes Sociales, el esfuerzo comunicativo para la producción de los datos de autoreferencia es controlado por el individuo, así como la selección y creación de los datos, para convertirse en un sujeto responsable de su propio hacer comunicativo y social, y contando con un medio que le permite –en buena medida– escaparse de los convencionalismos clásicos de los entornos de co-presencia y de los espacios institucionalizados, dando paso al inicio de una relación más abierta, más fluida, donde así como se puede mentir e inventar una identidad imaginaria, se puede mostrar a sí mismo tal como es, como lo ven los demás o, mejor aún, como le gustaría ser.

¹⁴⁷ Volvemos al planteamiento austiniano.

2.2.3.4 La presentación de la persona en los entornos virtuales

Los entornos virtuales, como un espacio más de la vida cotidiana¹⁴⁸, son lugares¹⁴⁹ atravesados por narrativas del mundo y estrategias discursivas, pues se constituyen esencialmente no de la infraestructura que los posibilita¹⁵⁰ sino de los relatos y de los universos simbólicos que allí se generan. Las *identidades narrativas*¹⁵¹ son precisamente uno de estos relatos a los que los sujetos apelamos para construir social y culturalmente dichos entornos de interacción. Cuando Ego utiliza *alguna* estrategia narrativa para informar sobre su identidad en un espacio mediado por ordenador, diremos que Ego se está presentando a sí-mismo.

La presentación de la persona en los entornos virtuales está marcada principalmente por los elementos disponibles para el acto social de comunicar la identidad, pero también por las mismas *temporalidades* y *espacialidades* que distinguen dichos entornos de aquellos de co-presencia o mediados por otras tecnologías tradicionales. Cuando hablamos de *elementos* nos referimos a las distintas formas de expresión –*analógicas* y *narrativas*- de las que disponemos para comunicar un mensaje a Áter. Usualmente prestamos

¹⁴⁸ Recordemos que cuando Goffman (1981/2006) estudió la presentación de la persona en la vida cotidiana se refería a espacios espacialmente limitados: por ejemplo, los límites de un establecimiento. A nuestro entender, los entornos virtuales de comunicación han pasado formar parte de nuestra *cotidianidad* en la medida en que los sujetos se van viendo rodeados cada vez más de tecnologías digitales para su comunicación con el mundo.

¹⁴⁹ En algunos casos, podemos llegar a hablar de “no-lugares”, siguiendo la conceptualización de Marc Augé, ya que entendemos que *es posible que se cree lugar en el no-lugar*, tratándose de un lugar subjetivo y de vínculos simbólicos que se manifiestan en espacios concretos (Augé, 2006).

¹⁵⁰ Es en este punto donde, nuevamente, nos distanciamos de cualquier determinismo tecnológico.

¹⁵¹ Véase el concepto de Paul Ricoeur (1996), quien a lo largo de su obra filosófica desarrolla la idea del tiempo en la narración y de su relación con la identidad expresada, es decir, con el sí mismo. Es, en cierto sentido, una filosofía de la acción en donde se entiende que la identidad no puede ser más que narrativa.

atención a la presentación virtual que podemos hacer a través del lenguaje escrito¹⁵² (como en el Chat) o del lenguaje oral (como en un video colgado en YouTube); pero sabemos que existen otras formas de comunicar nuestra identidad, fundamentalmente porque los seres humanos somos capaces de construir y modificar códigos durante el desarrollo de una interacción social – de cualquier tipo- para conseguir nuestros objetivos de comunicación. La gramática y pragmática de estos códigos constituyen un reto para el desarrollo de la comunicación digital¹⁵³.

Es en la situación de interacción concreta donde Ego elije (de un repertorio disponible) o crea (a partir de la gestación de nuevos códigos comunicativos) los elementos de contenido para transmitir información sobre sí-mismo. En este sentido, se encontrará con situaciones donde los repertorios de elementos son más amplios o más escasos; y en situaciones donde tendrá mayor o menor libertad para diseñar los suyos propios; pero, en cualquier caso, los usos de dichos elementos dependerán de las habilidades que Ego demuestre para comunicar más y mejor su identidad. En la medida en los actores de la comunicación digital se familiarizan con el uso de las herramientas para comunicar su identidad, su capacidad comunicativa aumenta, y es posible que su impacto sobre la memoria colectiva también.

¹⁵² En este campo se desarrolla la presente Tesis Doctoral.

¹⁵³ Si bien esbozaremos algunos aspectos relativos de estos códigos emergentes, es menester posterior de la Teoría de la Comunicación Digital y de las disciplinas afines, rastrear y describir la enorme cantidad de formas de expresión no-lingüísticas que surgen en las redes.

El proyecto que ha venido llevando a cabo la organización no gubernamental *Center for Digital Story Telling*¹⁵⁴ es una muestra de cuán poderosa puede ser la presentación del sí-mismo para mantener y promover la memoria colectiva de las poblaciones, a partir de la suma de historias individuales. Lo que sucede con en el medio digital es que no sólo se están multiplicando las visiones-de-mundo, sino las formas de contarlas por sus mismos protagonistas: el movimiento va ahora de lo individual a lo colectivo, abriéndose paso por una amplia gama de posibilidades que nacen de las propuestas personales y pueden conformar la historia de los grupos sociales. Las historias del sí-mismo –que se multiplican gracias a la existencia de un medio como el digital- potencian lo que Maffesoli (1990) llama una *tensión fundadora de la socialidad* que tiene como componentes, por un lado, la masificación creciente, por otro, el desarrollo de los microgrupos¹⁵⁵. La identidad como mensaje compartido socialmente, difundido de forma descentralizado por las redes, supone una categoría social renovada, re-inventada a partir no de los instrumentos tecnológicos para comunicar sino de una tecnicidad que va de la mano con nuevas formas de sensibilidad¹⁵⁶.

¹⁵⁴ Más referencias sobre este proyecto se pueden encontrar en su sitio web <http://www.storycenter.org/>

¹⁵⁵ A juicio de Michel Maffesoli (1990), esta tensión fundadora caracteriza las socialidades surgidas al final del siglo pasado. Aunque este autor no niega los procesos de "individuación", explica que los sujetos han terminado por replegarse en "tribus", identificándose con colectivos más cambiantes y dinámicos.

¹⁵⁶ Para Martín-Barbero (2008), los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura (entre los cuales se encuentra la presentación identitaria) se corresponden no solo a las innovaciones de la tecnología sino a las nuevas *formas de sensibilidad* que emergen de las sociedades.

En este terreno se mueven ahora nuestras vidas interiores: *las podemos comerciar como si fueran mercancías* (Siegel, 2008: 52)¹⁵⁷. El yo (o el sí-mismo, como preferimos llamarle) ha pasado a ser uno de los mensajes de moda en las redes, en tanto estas historias sobre sí-mismo pueden ser expresadas como *arte*, como *memoria de un colectivo* y como *definición de la situación*. Es en esta última dimensión en la que nos debemos ubicar para comprender la presentación del sí-mismo desde la óptica de la cotidianidad, pues las interacciones que tienen lugar en los entornos virtuales requieren de mayores y mejores *catalizadores* para mantener los patrones de sociabilidad en un terreno caracterizado por el descentramiento y la incertidumbre. La virtualidad e ubicuidad de Ego lo fuerza a convertirse *él mismo* en el mensaje, en tanto que como sujeto debe poder centrar su participación en la vida social de las redes. Una de las formas de conseguirlo es mostrar su(s) personaje(s) y (re)ubicar a Álter en el contexto de interacción, para poderlo *moldear*.

Ahora, recordemos que la presentación o *primera puesta-en-escena* es precisamente un *primer* paso para crear una *impresión*. A lo largo del proceso de socialización dichas impresiones se van modificando en la medida en que recibimos nueva información sobre el-otro y en que reflexionamos sobre nuestra alteridad: a partir de entonces entran a jugar un papel importante los prejuicios y estereotipos que elaboramos de los demás (procesos que, además, se canalizan a través de la comunicación). En los entornos virtuales las impresiones que nos hacemos de los demás anticipan el tipo de

¹⁵⁷ Para Siegel (2008: 56) la visión de Internet de los consumidores como productores ha transformado la vida interior en una clase avanzada de artículo de consumo.

interacción/conexión que vamos a realizar, a pesar de que los canales por los que circula la producción identitaria parecieran hacer más efímero cualquier estereotipo: todo lo contrario, el incremento de incertidumbre sobre el-otro y la facilidad con que podemos conseguir información sobre nuestro interlocutor nos conduce frecuentemente a forjarnos una idea de *Álter* para poder interactuar con él.

Veamos. En los espacios de co-presencia la relación que podemos mantener entre actores de la comunicación está no sólo limitada por el espacio físico, sino por los elementos identitarios que pueden caracterizar a una persona: la ropa, su edad, su sexo, lo que dice de sí-mismo, etc. En los entornos virtuales, hay otras estrategias que contribuyen a alimentar la percepción identitaria que tengo de el-otro: la búsqueda de información que podemos realizar sobre nuestro compañero de interacción a través de cientos de portales dispuestos para ello y que hoy en día nos pueden dar datos muy detallados de un sujeto. Así, los juicios de valor identitario que nos hacemos de los demás por medio de la comunicación digital siguen *mediando* la interacción social, mucho después de la primera presentación personal virtual.

Nuestro interés, sin embargo, se centra no en dichos juicios de valor sino en las auto-referencias; en tanto la comunicación del sí-mismo es en alguna medida una representación que hace el sujeto de sí y que éste modifica a su conveniencia para conseguir unos objetivos de interacción. Entendemos que la nuevas espacialidades (formas de apropiación del espacio) y

temporalidades (formas de apropiación del tiempo) que conforman los entornos virtuales de interacción, están posibilitando que –con mayor fuerza– el sí-mismo pase a ser el centro del mensaje comunicativo, redimensionando los planteamientos iniciales de la microsociología¹⁵⁸ para conferirle una importancia superior a la identidad comunicada¹⁵⁹. El sujeto, pues, que emerge de las redes es producto de la construcción y caracterización que éste ha hecho de sí-mismo, valiéndose de una variada gama de formatos y soportes sobre los cuales plasmar sus historias personales y presentarse ante los demás.

Pensemos solamente en la cantidad de dispositivos y canales que el medio digital nos ofrece para comunicar nuestra identidad: ordenadores, teléfonos móviles, transmisores de videoconferencia, TV digital, etc. Y en los formatos: texto, íconos, audio, imagen, vídeo, etc. La multiplicidad de canales y formatos aptos para la presentación del sí-mismo ofrecen a Ego espacios idóneos para su puesta-en-escena, para su exposición ante-los-demás como un sujeto que se vale de un personaje para atrapar la atención de Álter y cuya intensión final de modelar a su compañero de interacción no difiere en lo absoluto de su actuación en la co-presencia o en medios tradicionales.

Porque lo que diferencia al *ciudadano digital* es su descentramiento en el acto comunicativo, un hecho que le permite mantener varios personajes en

¹⁵⁸ Nos referimos fundamentalmente a la perspectiva iniciada por Mead (1982) y, posteriormente, desarrollada por Goffman (1981/2006).

¹⁵⁹ Dicho redimensionamiento se refiere precisamente a que la presentación del sí-mismo tiene una mayor relevancia en los entornos virtuales, si se les compara con los espacios de co-presencia; debido a: (i) la multiplicación de las visiones-de-mundo que producen los medios de comunicación y que se multiplican con los medios digitales, y (ii) las ausencias de anclajes identitarios que puede provocar la mediación del ordenador, lo que obliga a los usuarios a *producirlos comunicacionalmente*.

simultáneo, realizar varias tareas expresivas a la vez, fragmentar la tensión co-accionadora de la interacción, diluir su capacidad socializadora, desquebrajar los anclajes típicos de su identidad, re-construir y re-producir sobre la marcha los códigos comunicativos, y subvertir los procesos de imposición cuando decide apagar el ordenador.

Las diferencias anteriores nos llevan a situar la identidad y la presentación personal como una categoría de análisis fundamental para entender los entornos virtuales de comunicación. Basta con analizar el surgimiento y proliferación de sistemas de reputación en línea y las capacidades de control social que ellas están teniendo sobre las comunidades de usuarios¹⁶⁰; o con introducirse en plataformas digitales donde los políticos han creado sus avatares para *representarse a sí mismos* e interactuar con sus electores¹⁶¹.

La identidad que presentamos en los entornos virtuales –los datos que comunicamos sobre ella- es también el correlato de una estructura social donde los actores mantienen ambiciones de poder en alguna medida centralistas, pero donde lo que se puede observar es una paradoja de sentido que discurre entre las fuerzas implosivas¹⁶² y descentralizadoras de las redes

¹⁶⁰ Sobre este punto, Howard Rheingold (2004) en *Multitudes Inteligentes* dedica un capítulo a “La evolución de la reputación” (pp. 139-158), donde analiza la *aprobación social* en las comunidades virtuales, entendiendo que el prestigio forma parte fundamental de los espacios mediados por ordenador. Rheingold asegura también que la reputación podría ser el “ingrediente secreto” de las formas y estrategias de cooperación en la Red.

¹⁶¹ Ver por ejemplo el artículo de Criado (2007, 04 de junio) donde se comenta acerca de las campañas políticas en entornos virtuales como *SecondWorld*, donde los entonces candidatos como Hillary Clinton (en Estados Unidos, para la presidencia) y Gaspar Llamazares (en España, para diputado al Congreso), construyeron su espacio virtual y crearon avatares para interactuar con sus electores en la plataforma.

¹⁶² Es precisamente el uso simbólico y la adjudicación de sentido, y no la infraestructura tecnológica *per se*, lo que hace al medio digital sea capaz de implosionar. Baudrillard (1978) apunta que en nuestra “hiperrealidad” es lo simbólico lo que domina la vida, pues vivimos en un simulacro y en dicho simulacro hay implosiones constantes de sentido.

de comunicación y la necesidad humana de controlar-a-el-otro por medio del poder.

Por más efímeras o inciertas que sean nuestras máscaras, en los entornos virtuales los individuos no estamos desprovistos de identidad: todo lo contrario, estamos obligados a *producirla*, a *comunicarla*, a *construirla*, para poder convertirnos en álates comunicativos y sociales. En los sitios más clandestinos de las redes, los dedicados al *cibersexo*, debemos aportar datos sobre nuestro sí-mismo, pues no es posible seducir a el-otro sin contarle quiénes somos. Lo mismo sucede en las redes P2P, donde podemos conocer ciertos datos de nuestra fuente de descarga, como su reputación, su tipo de conexión, su permanencia en el sistema, etc. Es necesario precisar que mucha de esta producción comunicativa se hace incluso inconscientemente, sin saber que se ha hecho, pues las formas de producción del mensaje identitario y de la presentación del sí-mismo, son muy variadas y en algunos casos tan automatizadas que no logramos reflexionar al respecto. Principalmente, podemos dividir dichas formas de presentación en *analógica* y *narrativa*.

2.2.3.4.1 La presentación analógica¹⁶³

Al igual que en los entornos de co-presencia, los actores de la comunicación digital apelan constantemente a otros códigos de comunicación distintos al lenguaje articulado (oral o escrito). Dichos códigos, que también son llamados lenguajes (como el lenguaje gestual), poseen una gramática no explícita y se desarrollan latentemente en la cotidianidad de la comunicación, entretejiéndose unos con otros, como si de un tejido invisible se tratase. Sin embargo, desde nuestra racionalidad hemos sido capaces de estudiar algunos de estas formas de comunicación no verbal: la kinésica¹⁶⁴, la proxémica¹⁶⁵ y la paralingüística son muestra de ello, en tanto intentan comprender los códigos gestuales, de espacio y de entonación, respectivamente, que utilizamos los seres humanos para transmitir información. En los entornos virtuales de comunicación se mantienen algunos de estos códigos sobre todo en las interacciones que suponen intercambio cara-a-cara (como la videoconferencia) o voz-a-voz (como una llamada por telefonía IP). Aun así, en espacios como Chats o páginas web (donde nuestra principal herramienta es el teclado y las funciones del ordenador) nos encontramos con una gran cantidad de códigos analógicos que en todo momento modifican la situación de interacción por medio de la comunicación.

¹⁶³ Recuperamos aquí la terminología de la Escuela de Palo Alto (op.cit.), es decir, que el sintagma “presentación analógica” se refiere únicamente al *código (analógico)* y a las expresiones (analógicas) empleadas por los internautas, no al tipo de comunicación (que siempre es digital, electrónica, o cibernética por el *canal* utilizado). Como se sabe, a este código se opone *el código digital y las expresiones digitales*, de las que trataremos en el siguiente epígrafe, que llevará una denominación que creemos más intuitiva y exenta de confusión: la “presentación narrativa”.

¹⁶⁴ Consúltese el texto de Ray Birdwhistell intitulado *Un ejercicio de kinésica y de lingüística: la escena del cigarrillo*, en Bateson *et al.* (1984).

¹⁶⁵ De igual manera, véase a Edward Hall en *Proxémica*, contenido en Bateson *et al.* (1984).

En el caso, por ejemplo, de una página web personal el actor de la comunicación digital que confecciona y diseña su página está a su vez construyendo su identidad, no sólo desde los mensajes que pueda elaborar sobre quién es él, sino por todo el resto de elementos que escoge para crear su sitio en Internet. Daniel Chandler (1998) lo explica de la siguiente manera: “aunque los autores de páginas web escogen qué revelar sobre sí mismos en el *contenido formal* de sus sitios, la *forma* en la cual ellos lo realizan involucra una presentación de su sí mismo, tanto de forma intencional como de forma no intencional” (1998: ¶19)¹⁶⁶. Esta afirmación se puede observar más claramente si prestamos atención a la Tabla 1 donde se recoge el instrumento que Chandler ha utilizado para estudiar la construcción identitaria en una página web.

Tabla 1. Características genéricas de una página web personal (Chandler, 1998)
<p style="text-align: center;">1. Themes</p> <p style="padding-left: 20px;">1. <i>Who am I?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal statistics, biographical details 2. Roles 3. Personal qualities 4. Interests, likes and dislikes (including hobbies) 5. Ideas, values, beliefs and causes (religious, political, philosophical) 6. Friends, acquaintances and personal ‘icons’ <p style="padding-left: 20px;">2. <i>Formulaic structures</i></p> <p style="padding-left: 40px;">1. <i>Forms of content (related genres)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal (‘lonely hearts’) advertisement, matchmaking form 2. Curriculum vitae 3. Visiting card 4. Commercial advertisement 5. Staff handbook entry 6. Diary, personal journal, autobiography

¹⁶⁶ El subrayado y la traducción es nuestra.

“Although home pages authors choose what to reveal about themselves in the formal content of their pages, the form in which they do so may involve both intentional and unintentional disclosures” (Chandler, 1998: ¶19).

7. Photograph album
8. Pinboard, scrapbook
9. Fanzine
10. FAQ (Frequently-Asked Questions)
2. Structural organization
 1. Contents page, index
 2. Rooms
3. *Technical features*
 1. Links
 2. Access ('hit') counter
 3. Frames
 4. Forms (guestbook, feedback forms)
 5. E-mail
 6. Chat system
 7. Code (HTML, JavaScript etc.)
4. *Iconography*
 1. Background
 1. Colour
 2. Wallpaper
 2. Typography (font, size, colour)
 3. Page layout
 4. Graphics (icons, photographs, other artwork)
 5. Moving images (video-clips, animations)
 6. Sounds (voice, music, fx)
 7. Written style
5. *Modes of address*
 1. Posited audience
 1. Self
 2. Intimates
 3. Friends, workmates
 4. Acquaintances (including virtual friends)
 5. Peers in general (epistemic, age, class, gender, sexual orientation, ethnicity, nationality)
 6. Employers
 2. Formality and directness: language and 'gaze'

Vemos que el punto 1 (temas) del instrumento refiere fundamentalmente a la pregunta "¿Quién soy yo?", donde se recogen los datos que los actores de la comunicación digital han elaborado *ex profeso* sobre su identidad. Pero los puntos 2 (estructuras de forma), 3 (características técnicas), 4 (iconografía) y 5 (forma de dirigirse a los demás) refieren a otros elementos que los actores han elaborado y que de alguna manera delatan su identidad, sin que ésta sea narrada explícitamente por medio del lenguaje. Destaca, por ejemplo, el punto 3.1 referido a los vínculos (links) que un individuo coloca en su página

web personal, pues por irrelevante que esto pueda parecer la escogencia de dichos enlaces está directamente relacionada con la producción comunicativa de la identidad. Acerca de este particular, Hugh Miller (citado por Chandler, 1998) señala lo siguiente: “muéstrame cuáles son tus vínculos, y te diré que tipo de persona eres”¹⁶⁷; una afirmación que nos hace pensar acerca de la gramática inexplorada de este tipo de códigos y que forma parte de un sinfín de elementos que reflejan nuestro sí-mismo y que tomamos en cuenta para los análisis identitarios en los entornos virtuales.

En el punto 4 del instrumento de Chandler, sobre la iconografía, hallamos algunos componentes que podemos vincular de una manera más clara con la presentación del sí-mismo. Acerca de los dos primeros (4.1 y 4.2), podemos decir que el estilo del fondo de la página y la tipografía utilizada son expresiones comunicativas que proyectan nuestra identidad, pues revelan aspectos de nuestra personalidad, especialmente de nuestros *gustos* y *preferencias*. No es lo mismo usar una letra rosa y tener de fondo de pantalla un *HelloKitty*, que utilizar una tipografía sobria con un fondo blanco o limpio. Y es que precisamente el medio digital *facilita* (no sólo posibilita) esta escogencia, porque suelen tener elementos prediseñados y listos para elegir de un menú “a la carta”; es como si como si nuestro armario de ropa se multiplicara por mil y tuviéramos en vez de 5 pares de zapatos unos 5000 para escoger. Un color o un tipo de letra, tal como unos zapatos o un corte de

¹⁶⁷ “Show me what your links are, and I’ll tell you what kind of person you are”. La traducción es nuestra.

cabello, son formas de expresión de nuestra identidad distintas a las producciones comunicativas por medio del lenguaje.

Ahora, dentro de las mismas estructuras narrativas es posible encontrar formas de comunicación que se cuelan dentro del lenguaje articulado y que parecieran no ser parte del mismo lenguaje. Fijémonos en las *implicaturas*¹⁶⁸ que sobre los tiempos de respuesta se pueden tener en una conversación de chat:

1. El actor de la comunicación posee bajos conocimientos de informática y su velocidad de transcripción es lenta
2. El actor de la comunicación está chateando con varias personas a la vez
3. El actor de la comunicación no tiene suficiente interés en “el-otro” para responder con celeridad
4. El actor de la comunicación tiene dificultades situacionales (técnicas o por interrupción de otros individuos) que impiden un flujo más continuo de la conversación

Además de estas implicaturas, existen diversas *inferencias* y *presuposiciones* que entran a formar parte del juego comunicativo en los entornos virtuales y que hacen plena referencia a aspectos extra-lingüísticos que dependen más

¹⁶⁸ Nos referimos al concepto de *implicaturas conversacionales* que ha sido trabajado en la Pragmática del Lenguaje (Grice, 1975), en tanto éstas pueden ser entendidas como mecanismos de conversación que van más allá de lo dicho en los enunciados lingüísticos. Sobre este tema también se puede consultar a Sperber y Wilson (1994), quienes hablan también de *informaciones implícitas*.

del *contexto*¹⁶⁹ y del conocimiento de los actores que del lenguaje en sí mismo. En este sentido, es necesario recordar el papel activo tanto de Ego como de Áter en la elaboración y construcción del mensaje comunicativo, pues las capacidades cognoscentes y sociales de los actores afectan de forma muy directa el transcurrir de una interacción comunicativa. Por ello, es preciso que en la comunicación digital de la identidad prestemos atención sobre la necesidad que tienen los sujetos de echar mano de su repertorio personal para interpretar *quién es el-otro*, pues la misma invisibilidad del medio (estar detrás de una pantalla) y la incertidumbre que provocan las interacciones poco duraderas, potencian el hecho de que un usuario deba inferir o presuponer datos sobre la identidad de su compañero y, más aun, deje deliberadamente en manos de Áter parte de la construcción de los datos identitarios.

Veamos. En la presentación del sí-mismo, los actores de la comunicación digital anticipan la identidad del otro por medio de la inferencia. Por ejemplo, si una chica entra a un foro especializado sobre temas de física nuclear e interactúa con otros sujetos, estos individuos supondrán –sin que ella lo diga o lo exponga- que la chica: (i) tiene interés en la física nuclear, (ii) tiene un nivel educativo necesario para participar de esta discusión, y (iii) frecuenta sitios en Internet para discutir aspectos relevantes de su carrera. Podemos ver entonces cómo se construyen por esta vía categorías identitarias como (i) los gustos, (ii) la educación y (iii) el estilo de conducta, respectivamente, por

¹⁶⁹ Sobre la presentación del sí-mismo y su relación con el *contexto* se puede consultar la propuesta teórica de Altar (1993) sobre la expresión del sí-mismo en contextos conversacionales.

medio de la inferencia que realiza uno de los actores de la comunicación digital. Esta información forma parte también de la producción comunicativa de la identidad y de la presentación del sí-mismo, aunque ella no incluya un enunciado o forme parte de un código elaborado por Ego.

2.2.3.4.2 La presentación narrativa

Nuestra *presentación personal en los entornos virtuales* también la hacemos a través de nuestras palabras, es decir, de nuestra capacidad para articular el *lenguaje*. Y más específicamente, lo hacemos con una *lengua* en particular (español, inglés, etc.) que nos proporciona un universo lingüístico lo suficientemente amplio (y paradójicamente algunas veces pequeño) como para poder describirnos a sí-mismos y modelar la conducta de el-otro. La presentación narrativa la podemos hacer por vía *oral* –como en una videoconferencia o una llamada IP-, pero fundamentalmente el medio digital ha potenciado que esta comunicación se haga de forma *escrita*, es decir, por vía del conocido teclado. En ambos casos sabemos que las palabras no sólo nos describen sino que son en sí mismas acción sobre el mundo¹⁷⁰, sobre nuestro interlocutor, sobre el entorno e, incluso, sobre nosotros mismos¹⁷¹.

¹⁷⁰ Este es el planteamiento clásico de J. Austin sobre la capacidad *realizativa* del lenguaje (Austin y Urmson, 1990). Esta idea abrió la discusión y allanó el terreno para una *Teoría de los Actos Lingüísticos*. Austin reconoce también que la acción puede ser llevada a cabo sin usar expresiones realizativas (p. 50), por ejemplo, en el hecho de apostar se coloca directamente una moneda en una máquina automática. Asimismo, llama la atención sobre las "circunstancias adecuadas" (p. 56) para que una expresión se convierta en acción y asegura que en caso de no darse dicha expresión no resultaría falsa sino "desafortunada" (Doctrina de los infortunios) (P.55-59).

¹⁷¹ En este sentido, cabría preguntarse ¿Cómo provocar acción sobre uno mismo a través de las palabras? La respuesta tendría que ver con nuestra capacidad de continua reflexión, no sólo sobre lo que escuchamos de los demás, sino sobre lo que recordamos que hemos elaborado por vía de la

El lenguaje es tan importante en nuestra cotidianidad –tanto presencial como mediática- que contribuye en la constante construcción de entendimiento y consenso en la sociedad¹⁷². En palabras de Humberto Maturana: “el lenguaje es fundamental porque es el instrumento con que configuramos el mundo en convivencia” (1991: 35)¹⁷³. En este sentido, podemos afirmar que nuestro lenguaje –y sus formas de expresión enunciativas- construyen nuestra identidad desde el momento en que utilizamos palabras para describirnos a nosotros mismos; y, a pesar de la ambigüedad o falsedad que esas palabras puedan contener, éstas son el medio más preciso y concreto para enumerar nuestras características individuales y sociales. Por medio del lenguaje (re)construimos las máscaras y personajes que nos definen, apelando a elementos (enunciados) que puedan ser *compatibles* con el-otro, es decir, que puedan ser entendidos y decodificados por los demás. Por medio de la articulación de palabras y conceptos, Ego logra desarrollar niveles profundos de descripción y transmitir a Álter información identitaria más clara y abstracta que cuando utiliza una forma *analógica*.

En los entornos virtuales de comunicación, las formas de presentación *narrativas* adquieren fundamental importancia en tanto en cuanto los actores

comunicación en una ocasión anterior. Es decir, somos capaces de re-pensar nuestras propias palabras, después de que han sido dichas.

¹⁷² Para Habermas (2003) esta filosofía de transformación social se constituye a través de la *acción comunicativa*: de la capacidad del lenguaje y la comunicación para conseguir la aceptación y la cooperación.

¹⁷³ Para Maturana estamos en el lenguaje cuando nos movemos en las coordinaciones de coordinaciones de acciones en cualquier dominio que sea. Este “lenguajear” ocurre en la vida cotidiana entrelazado en el emocionar y dicho entrelazamiento es denominado “conversar” (1991: 42).

del proceso comunicativo deben lidiar simultáneamente con la mediación tecnológica del ordenador y con el aumento de la cantidad de información e interacción entre los sujetos. Ambos factores sugieren a los actores el hecho de que para dejar claro un mensaje identitario, son las palabras y los enunciados los medios más adecuados para definir una máscara o un personaje. O lo que es lo mismo, una construcción personal más directa y precisa pasa por definir la identidad *desde el lenguaje, con palabras*, pues el medio digital y su alto nivel de interactividad pueden dificultar la comprensión de la presentación personal por otras vías, distintas a la narrativa.

La presente Tesis Doctoral abarca precisamente este tipo de presentación personal, pues entendemos que las formas de construcción *narrativa* son la primera vía para comprender la producción comunicativa de la identidad en un entorno virtual. Los *enunciados* constituyen precisamente una categoría apropiada para descifrar –en primera instancia- los tipos identitarios que nos definen en la comunicación digital, la manera en que los elaboramos y los objetivos que con ellos perseguimos. Los enunciados pues pueden contener *elementos tipificados* sobre nuestro sí-mismo que conceptualmente pueden ser escindidos para el análisis de la presentación personal, pues gozan de una cierta autonomía funcional que le permite aludir a numerosas auto-descripciones de forma separada. Esto, sin embargo, no evita que el conjunto y relación entre enunciados pueda poseer una gramática propia; pero sabemos que la significación de cada enunciado en particular produce un efecto auto-referencial de gran importancia para la definición de la situación que -en cualquier contexto- busca la presentación del sí-mismo.

Veamos. Un enunciado puede estar constituido por una o más palabras; lo relevante es que en conjunto conforma un *acto de habla mínimo*, que nos permite elaborar una información –por ejemplo- sobre un auto-concepto o una característica identitaria que consideremos como propia. “Soy joven” es un enunciado que está conformado por dos palabras y que apela al grupo etario al que pertenecemos (edad); mientras que “Me gusta esta carrera” tiene cuatro palabras y apela a una orientación o preferencia ante una elección (preferencias). Ambos enunciados logran expresar con gran claridad dos tipos de características identitarias que nos definen. En los entornos virtuales, como decíamos anteriormente, dichos enunciados pueden comunicarse de forma oral o de forma escrita, pero en cualquier caso son transmitidos gracias a la mediación tecnológica que ofrece el ordenador y en general las redes digitales. Los entornos virtuales logran que estos enunciados sean:

- Más numerosos, por la superabundancia de información que domina las redes
- Registrados, gracias a la capacidad de *almacenamiento* digital
- Menos reflexivos, ya que, dada la facilidad con que los elaboramos y transmitimos tendemos a pensar menos antes de comunicarlos
- Más flexibles, pues sabemos que tenemos muchas nuevas oportunidades para re-elaborar nuestro enunciado y no deseamos comprometernos de por vida con un solo de ellos

Cuando reconocemos que un conjunto de enunciados ha definido nuestra identidad a través de una plataforma tecnológica y haciendo uso de la comunicación digital, podemos decir que hemos *presentado nuestro sí-mismo en un entorno virtual*. Como vimos en los apartados anteriores, un conjunto de elementos o características identitarias conducen a la presentación de una *máscara* y luego a la construcción de un *personaje*, por lo que es necesario apuntar que los enunciados que elaboramos comunicativamente por la vía *narrativa*, a pesar de ser más claros y concretos, *no son definitivos* sino más bien cambiantes, dinámicos y constituyentes. Así, los enunciados los explicitamos por medio del lenguaje a sabiendas de que estos pueden llegar a ser provisionales e, incluso, falsos; pues su articulación no escapa en ningún momento de la poca solidez que puede contener tanto el referente concreto como el enunciado en sí.

De esta manera, entendemos que la producción comunicativa de nuestra identidad por medio de la comunicación digital constituye una forma de *presentación del sí-mismo en los entornos virtuales* que incluye el intercambio de información y emociones entre dos o más actores del proceso comunicativo mediado por ordenador, y donde los datos o enunciados elaborados desde el lenguaje articulado representan la perspectiva fundamental (necesaria pero no suficiente) para comprender y analizar la forma en que los seres humanos nos estamos narrando a nosotros mismos en las redes digitales, contando historias que nos delatan tanto explícita como implícitamente. El análisis de la producción lingüística *narrativa* debe no sólo

acompañarse con el análisis de los aspectos lingüísticos *analógicos* (p.e. icónicos) de la comunicación digital a propósito de la identidad, sino debe abordar también el contexto y la situación donde se produce la presentación personal, abordando a profundidad la relación del mensaje comunicado con la presencia/ausencia de los álteres y, más aún, de la presencia silenciosa de dinámicas normas e impedimentos socioculturales que condicionan dicha producción comunicativa.

2.3 Estado de la Cuestión

2.3.1 Introducción

La literatura científica sobre la comunicación digital es amplia y ha sufrido un incremento significativo desde la llegada de Internet, debido especialmente a haberse convertido en un tema de moda dentro de las comunidades académicas. Sin embargo, esta “moda” puede justificarse en tanto que los temas que emergen son de especial importancia para las sociedades donde el auge de la redes informáticas ha terminado por influenciar hasta los espacios más íntimos del individuo a través de la penetración, cada vez más amplia, del uso del ordenador personal y del cambio de rutinas que éste genera. Son estos espacios cotidianos donde el ordenador se ha logrado colar, los que constituyen el terreno fértil para que entre los sujetos y la tecnología se esgrima una relación de afectación mutua que motive un creciente interés por parte de los investigadores sociales.

En los últimos años, se vienen realizando una gran cantidad de estudios a propósito de la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación y en la socialización. El área de la *Comunicación Digital*, que en inglés se ha popularizado como *Computer Mediated Communication* (CMC) o –en su traducción literal- *Comunicación Mediada por Ordenador*, ha abarcado un sinfín de perspectivas para estudiar diversas prácticas comunicativas y

sociales que están teniendo lugar a partir de una infraestructura digital. Dentro de este campo, los investigadores han prestado minuciosa atención a la relación que entre la comunicación y la identidad de los sujetos se puede evidenciar. Como veremos más adelante, uno de los focos de interés de la investigación social en este tema ha sido principalmente la forma en que los individuos construimos y reconstruimos nuestras identidades en estos entornos virtuales, donde la comunicación juega un papel fundamental.

Ahora, más que referirnos a estudios dedicados a evaluar el papel central de la consolidación de un nuevo tipo de identidad en los entornos virtuales, nuestra revisión teórica se centra en el papel que cumple la comunicación en la construcción de dicha identidad y, sobretodo, de las características identitarias. Es decir, nuestro objeto de interés se centra en los procesos de *producción comunicativa de la identidad y presentación personal* que tienen lugar en distintos tipos de entornos como Blogs (bitácoras personales), correos electrónicos, redes sociales, páginas Web, dispositivos móviles, juegos y Chats.

2.3.2 La identidad en los entornos virtuales

El texto clásico de Sherry Turkle (1997) “La vida en la pantalla”, sobre la construcción de la identidad en la era Internet, es comúnmente una de las referencias más citadas acerca del proceso de elaboración del “yo” en los entornos virtuales. Turkle, que estudia la *relación íntima* que se genera entre

el individuo y el ordenador, se basa en una serie de observaciones etnográficas que aluden principalmente a sujetos involucrados en sistemas informáticos de plataforma multi-usuarios, como los conocidos juegos en red. Según esta investigadora, en estos procesos el ordenador se ha llegado a convertir en un elemento *subjetivo*, pues esta máquina no sólo hace cosas *para* nosotros, sino *con* nosotros; es decir, el ordenador nos acompaña en nuestros modos de pensar, incluidos, por supuesto, los modos de pensar sobre nosotros mismos y sobre los demás.

El terreno abonado por Turkle¹⁷⁴, ha sido el anzuelo para que muchos investigadores sociales se percataran de la importancia del análisis de la identidad en los entornos virtuales. Especialmente, porque desde las mismas ciencias sociales los conceptos identitarios habían comenzado a cambiar desde finales de los años 60, cuando el movimiento post-estructuralista (o postmodernista) apuntaba a una nueva comprensión del hombre basada en el descentramiento, el reconocimiento de las subculturas, la hibridación cultural y la fluidez con que construíamos nuestras identidades. Atributos como fragmentación, debilidad, fluidez y multiplicación, comenzaban a tomar más sentido en los entornos virtuales, incluso para aquéllos que refutaron sus postulados durante su formulación, hace ya cuatro décadas.

La misma Turkle, en su texto, señala que muchos años después de haberse encontrado con las ideas de Lacan, Foucault, Deleuze y Guattari, las tuvo

¹⁷⁴ La divulgación del trabajo de Turkle comienza con un texto anterior denominado “El segundo yo” (Turkle, 1984).

que “reencontrar” en su nueva vida “mediada por ordenador”. Y es que esta nueva definición conceptual de identidad, y su adecuación a lo que sucede en los entornos virtuales, ha contribuido con que no sólo los interesados por los temas informáticos se introdujeran en el campo de la comunicación digital, sino que aquellos estudiosos de las nuevas tendencias sociales también lo hicieran. Por estos mismos años, por ejemplo Nicholas Negroponte (1995) se refería al nacimiento de un “ser digital”, en tanto a un nuevo estilo de vida caracterizado no sólo por la irrupción desenfrenada de la información, sino por la adaptación de la naturaleza humana al sistema tecnológico emergente. La identidad y la tecnología, aparentemente estaban dando lugar a un nuevo tipo de individuo, tal como lo plantea Terceiros (1996), al denominarlo *homo digitalis*.

Lo cierto es que paralelamente a estas especulaciones de tipo teóricas¹⁷⁵ (que venían de la mano con formulaciones sobre la misma sociedad), se ha abierto un interesante campo de investigación sociológica sobre el terreno. Como parte de una estrategia de “primer acercamiento” a muchos de estos objetos, creemos que gran parte de los investigadores han optado por el camino de las etnometodologías, así como lo hizo Turkle, pues muchas de estas técnicas de descripción *densa*, como la observación participante (Ardèvol et al., 2003) o los autoinformes (Chester y Gwynne, 1998), nos permiten conocer con un poco más de profundidad estos fenómenos, aún emergentes. Sin embargo, técnicas de la investigación sociológica tradicional,

¹⁷⁵ Véase, por ejemplo, nuestro trabajo titulado “El ciudadano digital” (Arcila, 2006a).
Pág. 148

como la encuesta (Qian y Scout, 2007¹⁷⁶) y el análisis de contenido (Huffaker y Calvert, 2005; Lange, 2007), también se han utilizado ampliamente; y en algunos casos encontramos precedentes puntuales de experimentación social en comunicación digital (Hian et al., 2004; Min, 2007; Dillon y Gushrowski, 2000; Sherman et al., 1999; Sherman et al., 2001).

Los investigadores están intentando escudriñar los factores que intervienen en la construcción de la identidad en distintos tipos de entornos virtuales. Elementos como la edad (Huffaker y Calvert, 2005; Buckingham *coord.*, 2008), la raza (Byrne, 2007), la religión (Schroeder *et al.*, 1998), el género (Nowson y Oberlander, 2006; Herrmann, 2007), la identidad corporativa (Rains y Young, 2006), la posición social (Paolillo, 1999; Lampel y Bhalla, 2007) y la pertenencia geográfica (Abdelnour Nocera, 2002; Shumate y Pike, 2006), han sido tomados en cuenta en tanto ellos representan factores de mediación en la construcción de la identidad y por lo tanto la potencian y la moldean.

Dada la capacidad que tienen los entornos virtuales para que los individuos *jueguen* con su identidad, múltiples estudios se han centrado también en conocer temas relativos a las identidades falsas, ocultas o imaginarias (Nagel et al., 2007; Qian y Scout, 2007; Chester y Gwynne, 1998; Lee, 1996).

Algunos investigadores se han embarcado en la tarea de rastrear los movimientos de identidades particulares, como la de un usuario dedicado a

¹⁷⁶ En este estudio se puede encontrar la modalidad de “encuestas por Internet”.

crear controversia en una red (Baker, 2002), e, incluso, otros científicos sociales han optado por crear individuos falsos con identidades determinadas para medir los efectos de su participación en un entorno virtual (Nagel *et al.*, 2007).

2.3.3 La producción comunicativa de la identidad

Si bien muchos de los estudios tratan sobre la identidad y la comunicación digital, sólo algunos de ellos se dedican específicamente a tratar de forma explícita la *producción comunicativa de la identidad* en un entorno virtual. La mayor parte de estos, se dedica a conocer los enunciados textuales que un sujeto elabora a propósito de su propia identidad o de la identidad de otros. Sin embargo, otra parte de ellos intenta detallar diversos mecanismos mediante los cuales el individuo se presenta a sí mismo para construir su avatar: la escogencia de un nick o el uso de elementos gráficos, por ejemplo. Todos estos estudios tienen lugar en diversos entornos virtuales que hemos dividido de la siguiente manera: Blogs, Páginas Web, Redes Sociales y Chats.

2.3.3.1 Blogs

Al igual que otros entornos, los llamados Blogs (Weblogs o bitácoras personales), son un lugar propicio para la presentación del “sí-mismo” y para hablar sobre la identidad de una persona, entre otras razones, porque es un espacio en Internet relativamente fácil de manejar para un usuario novel y porque se constituye como un canal de comunicación asincrónica en el que un sujeto deja habitualmente sus mensajes o *posts*. Tanto el contenido de estos mensajes como los datos de identificación del blogger y el aspecto de la página colaboran con la producción comunicativa de la identidad.

Un estudio llevado a cabo por Huffaker y Calvert (2005), por ejemplo, examinaba asuntos relacionados con el uso de la “identidad *online*” y el lenguaje entre chicos y chicas adolescentes que mantenían blogs. Según los resultados de un análisis de contenido hecho a un conjunto de estas bitácoras, los investigadores concluyeron que tanto mujeres como varones adolescentes *se presentaban a sí mismos* de manera similar en sus blogs; sin embargo, en su presentación los chicos eran más propensos a utilizar elementos expresivos como los *emoticonos* y a emplear un lenguaje más “activo” y “decidido”. Además, los chicos fueron más proclives a mostrar datos sobre su identidad sexual que las chicas, por ejemplo, al presentarse a sí mismos como *gays*. Este estudio podría también sugerir que en los entornos virtuales las expresiones que los adolescentes utilizan para referirse a ellos mismos son “más cercanas a la realidad” de lo que pudiera pensarse, en

tanto la producción comunicativa de dicha identidad se da paralelamente a un proceso de exploración del “sí-mismo”.

Precisamente, otra investigación, llevada a cabo por Nowson y Oberlander (2006), repara en el hecho de que los *bloggers* no son necesariamente representantes del universo de internautas, pues estos se ubican frecuentemente en las franjas etarias correspondientes a la adolescencia y primeros años de la juventud. Además, Nowson y Oberlander apuntan que la identidad los *bloggers* responde principalmente a patrones femeninos y a individuos “abiertos a nuevas experiencias”. Según el estudio de estos investigadores, es posible “detectar” el género del *blogger* a partir del “análisis lingüístico” de las entradas textuales dejadas por los sujetos, por lo que apuesta por otras vías, diferentes a la de los enunciados textuales explícitos, para identificar la producción de datos de referencia sobre la identidad.

Sin embargo, en muchas ocasiones, el ocultamiento de la identidad y el anonimato también son una forma de presentación en los blogs. Qian y Scout (2007) explican que los *bloggers* son comúnmente precavidos y cautelosos a la hora de revelar su identidad debido a las preocupaciones que genera pensar que lo que ellos escriban pueda traer consecuencias negativas para su imagen. En un estudio llevado a cabo por estos investigadores acerca del “anonimato y la presentación del sí mismo en blogs”, realizado a través de encuestas directas a los *bloggers* vía Internet, se sugería aquellos *bloggers* cuya audiencia no incluía personas conocidas en

espacios físicos reportaban un mayor nivel de anonimato. El estudio dividía el anonimato en “visual” y “discursivo”, y sugería a futuras investigaciones explorar el porqué los bloggers se identificaban a sí mismos de determinada manera (un estudio de corte más psicológico).

Una investigación más reciente, la de Stefanone y Jang (2007), explora la producción comunicativa de la identidad de los *bloggers* como una forma de socialización concreta que tiende a definir el lazo o el nexo social. Stefanone y Jang examinan las variables relacionadas con el uso de los blogs para la consecución de “metas interpersonales”, es decir, objetivos de socialización de los individuos. A través de una encuesta aleatoria a *bloggers*, el estudio relaciona la “extroversión” y la presentación del sí mismo como variables del lazo social; explicando que las necesidades de comunicación interpersonal son uno de los motivos para el uso de los blogs y que aquellos individuos que se muestran extrovertidos en su presentación personal pretenden mantener relaciones virtuales más estables y duraderas. En este sentido, una mayor comunicación de la identidad en los blogs podría estar relacionada con una búsqueda de relaciones menos efímeras.

2.3.3.2 Páginas Web

Los tradicionales sitios Web personales o *homepages* son lugares enormemente potentes para rastrear la identidad de una persona en la pantalla de un ordenador. Daniel Chandler ha dedicado buena parte de su

trabajo investigativo a este tipo de producción comunicativa. Según Chandler (1998) los sitios personales en Internet se han convertido en un nuevo género, cuya función es dar respuesta a la pregunta “¿quién soy yo?” para mostrar a un público global la identidad de un sujeto determinado; es decir, estas páginas “hacen público lo personal”.

Este investigador propone que las expresiones sobre la identidad pueden ser reconocidas en una página Web a partir de la inclusión de ciertos elementos como: estadísticas convencionales o detalles autobiográficos, intereses, gustos y aversiones, ideas, valores, causas y creencias, conocidos y amigos, e “íconos personales”. Estas páginas resultan estar siempre “en construcción” (como explican las teorías contemporáneas de la identidad) y tienen un valor especial para los grupos minoritarios y marginados de la sociedad.

En el año 2002, Nicola Döring publicó en el *Journal of Computer-Mediated Communication* una revisión teórica de los 30 estudios más importantes que se habían publicado sobre el tema de las Webs personales, prestando especial atención a cómo estos sitios en Internet se han convertido en un nuevo objeto de estudio para las ciencias sociales y cómo las perspectivas teóricas de la identidad, de la presentación del sí mismo y de la comunicación digital se han venido aplicando a este objeto. Según Döring, gran parte de estos estudios se basan en la pregunta “¿cuál es la forma y contenido de la Web personal?”¹⁷⁷, entre cuyas respuestas se puede encontrar que los

¹⁷⁷ Las otras preguntas a las que responden los estudios consultados por Döring son: -¿Cuáles son las características de los propietarios de las páginas web personales? -¿Con qué frecuencia son

Pág. 154

procesos de creación responden a una “forma de *collage*” que debe ser entendida como una “construcción exitosa del sí mismo” y que entra en concordancia con los planteamientos posmodernos de la identidad.

En otro estudio más reciente, Bickel (2003) retoma la producción comunicativa de la identidad en los sitios Webs para referirse al discurso democrático femenino en Afganistán después del 11S. La investigadora explora el contenido del sitio RAWA.org para demostrar cómo en una página en Internet -que contiene información sobre la guerra y el fundamentalismo- se pueden delinear aspectos democráticos y construir nuevas identidades para mujeres líderes. Según el estudio, las miembros del equipo de RAWA, podían, a través de los contenidos, expresar sus nuevas señas de identidad.

2.3.3.3 Redes Sociales

Tras la popularización de Internet y el surgimiento de nuevas plataformas dentro de ella¹⁷⁸, algunos sistemas de intercambio de información entre usuarios han terminado por implementarse con el nombre de Redes de Usuarios. Estas redes sociales en Internet se valen de muy distintos canales de comunicación *multidireccional* para establecer lazos sociales de diversos niveles. En ellas se ha abierto un notorio espacio para el conocimiento de las

actualizados estos sitios? -¿Para cuáles audiencias están diseñadas las Web personales? -¿Por qué razones son creadas estas páginas personales? -¿Existen efectos de género en la producción de las Webs personales?

¹⁷⁸ Por ejemplo, en los últimos años la denominada Web 2.0.

identidades, pues gran parte de las interacciones entre los sujetos se realizan con *primeros encuentros*, es decir, la primera presentación personal se realiza por estas redes tras haber entrado en contacto por cierto tema de interés. Sin embargo, otras redes, como la conocida Facebook, terminan por actuar como canales para el encuentro de viejos amigos con los cuales se ha perdido contacto. Pero, aún en estos casos, la presentación del “sí-mismo” después de cierto tiempo es importante para retomar el vínculo afectivo o social.

Uno de los estudios pioneros, relacionados con la producción comunicativa de la identidad en una red social, específicamente el grupo de discusión Usenet, fue llevado en 1995 por Alan Aycock al examinar los *postings* (entradas) de un grupo de noticias relacionado con temas de ajedrez. Sin embargo, la empresa de Aycock apuntaba más a una propuesta de tipo teórica, pues su intención era rescatar parte de las hipótesis foucaunianas para entender el discurso emergente de Internet y sobre todo las nociones del “self-fashioning” discutidas por Foucault en algunos de sus textos¹⁷⁹. En Usenet, otro grupo de esta misma red de usuarios, Baker (2001) realizó años más un nuevo estudio, basado en un análisis cuantitativo, de la participación de un usuario cuyo fin era la creación de la controversia dentro de la discusión (*troll*). Durante un periodo de cuatro meses se examinaron las construcciones de la identidad del resto de usuarios, especialmente en

¹⁷⁹ Véase especialmente a Foucault, M. (1996).

relación a los condicionamientos morales (“moral panic”) a que estaban expuestos tras los comentarios del *troll*.

Otras investigaciones más recientes, como la de Liu (2007) y Lange (2007) enfocan su mirada en los “perfiles” públicos (“profiles”) que los usuarios diseñan para su presentación en las redes. Liu trabajó con la “producción de los gustos” en los perfiles de la red de usuarios MySpace en más de 127 mil cuentas de este sistema para descubrir evidencias estadísticas de los motivos, paradigmas y estructuras demográficas de las afirmaciones sobre sus gustos que hacen los individuos para obtener “prestigio” y “diferenciación” en su comunidad virtual. Por su parte, Lange optó por acceder a los perfiles – e incluso a los mismos contenidos- de otra popular red: Youtube, con el fin de analizar algunas tendencias de tipo social que se evidencian tras la puesta en escena del “sí-mismo”. En este estudio etnográfico, el acceso público (o denegación) a la identidad del usuario era relacionada con los diferentes tipos de relaciones sociales (socialización) que mantienen los jóvenes en esta red de intercambio de vídeos.

Stommel (2007) estudió la relación entre la identidad de los participantes de un foro sobre desórdenes alimenticios y sus seudónimos o *nicknames*. La producción comunicativa de la identidad en estos espacios dedicados a la discusión fue entonces examinada a través de los nombres escogidos por los participantes, ya que estos seudónimos podían ser leídos como “marcas de identidad” y, además, podían estar relacionados con los mismos desórdenes alimenticios que presentaban algunos de los participantes. En este mismo

tema de marcas identitarias en redes sociales, Donath (2007) realizó una propuesta teórica relativa a la presentación del “sí-mismo” por estos canales, asegurando que ellos suministran una nueva forma de organizar una “red egocéntrica” y proponiendo nuevos diseños y formatos para hacerlas sociales más efectivas.

Otro estudio que vale la pena destacar es de Lampel y Bhalla (2007), quienes investigaron el papel de la “búsqueda de estatus” en Webs de comunidades virtuales y grupos de discusión a través de la presentación del “sí-mismo” y de la “dotación de regalos” (regalos en forma de opiniones, informaciones y consejos). El estudio destaca el “altruismo” y la “reciprocidad” como los motivos claves que están detrás de estas aportaciones. Asimismo, los resultados sugieren que las estrategias utilizadas para construir el estatus en las redes y el crecimiento de este tipo de sistemas digitales promueven la existencia de posiciones de “celebridad” o de fama dentro de las comunidades virtuales.

2.3.3.4 Chats

Desde el nacimiento de las redes digitales, y especialmente de Internet, estos sistemas de comunicación sincrónica a través del intercambio de mensajes textuales, denominados Chats, han sido espacios idóneos para la socialización virtual y la interacción comunicativa. Estudios, como el de Bechar-Israeli, en 1995, exploran cómo a través de estos canales los

individuos también construyen y comunican su identidad. La producción de los datos de referencia identitarios comienza con los enunciados que suministramos en nuestra misma fachada, por lo que Bechar-Israeli dedica su investigación a la producción comunicativa que un grupo de usuarios del IRC realizan tras la escogencia de su seudónimo o *nickname*. La hipótesis planteada es que estos seudónimos son un “medio crítico” para la presentación del “sí-mismo”, por ser una forma inicial de expresar nuestra identidad a través de un simple enunciado. En el estudio se pregunta a los mismos usuarios las razones por las que ha escogido su *nickname* para intentar realizar una descripción de la variedad de seudónimos escogidos en un Chat y su relación con las características de la comunidad virtual.

Además de los seudónimos, hay otros elementos a tomar en cuenta en la producción comunicativa de la identidad que se tiene lugar en un Chat. Paolillo (1999), por ejemplo, examinó la relación que tiene el uso que hacemos del lenguaje en una conversación del IRC con la posición social que mantenemos en el mundo; es decir, cómo elementos de nuestra identidad (como la posición social) median en el uso del lenguaje. Para Paolillo, ciertas palabras utilizadas en las conversaciones funcionaban como “marcas” de la identidad de los estudiantes participantes en los salones del Chat, revelando una relación “muy estructurada” entre la posición social de los sujetos y las variantes lingüísticas usadas por ellos. El estudio concluye que en las interacciones digitales en un Chat emergen relaciones sociolingüísticas “más complejas” que las que se pueden producir en las interacciones de co-presencia.

Una investigación llevada a cabo por Bowker y Tuffin (2003) indagaba otra vertiente de la presentación del “sí-mismo” en un Chat¹⁸⁰. Los autores exploraron la relación entre la producción comunicativa de la identidad y los estigmas de un grupo de individuos con discapacidad. Según el planteamiento, el “anonimato visual” que permiten las interacciones virtuales ofrece a estas personas el potencial de participar en una interacción sin revelar las marcas o estigmas que genera su discapacidad; sin embargo, estos entornos pueden convertirse en “espacios sociales engañosos” donde la gente con discapacidad puede terminar siendo víctima de acciones “malévolas”. El objetivo del estudio era examinar las estrategias que utilizaban estos individuos para manejar el dilema de actuar en un medio con expectativas de beneficio (repertorio 1), pero también de perjuicio (repertorio 2). Esto permitió analizar los comportamientos comunicativos que tenían los participantes con y sin estigma, especialmente, la presentación que hacían de su identidad en uno y otro caso.

Vale la pena mencionar un último estudio que fue realizado en salones de Chat venezolanos y cuyos resultados formulan una propuesta metodológica (basada en la etnografía y la hermenéutica) para el estudio de comunicación digital. Abdelnour Nocera (2002) sugiere que una estrategia etnográfica para el análisis de la “cibercultura” unida a una hermenéutica gadameriana para la interpretación de los sistemas de significado, puede ser una herramienta útil

¹⁸⁰ El estudio incluía entrevistas vía Chat y correo electrónico, dependiendo de la disponibilidad y capacidades del participante.

para la comprensión de la “vida virtual” y de la producción cultural en las redes. Tras una investigación etnográfica de 16 meses en Chats venezolanos y englobado en este marco teórico, Abdelnour Nocera examina las categorías que pueden ayudar a entender una comunidad virtual en IRC y sobre todo las categorías que determinan la producción discursiva en los Chats venezolanos, en tanto dichas categorías pueden resultar de las identidades colectivas que se generan a partir del uso de códigos culturales específicos. Es decir, estos “códigos culturales” pueden actuar como “marcas” de la identidad colectiva de una comunidad virtual.

2.3.4 Identidad y conocimiento de “el-otro”

Aunque de forma implícita o en sus planteamientos teóricos, muchas investigaciones tomen en cuenta la existencia de un estrecho vínculo entre el acto social y la alteridad en los entornos virtuales, no hay estudios específicos que midan la relación existente entre la producción comunicativa que hacemos de nuestra identidad en una interacción virtual y el conocimiento que tenemos de nuestra alteridad. Esta carencia se muestra tanto en investigaciones empíricas como analíticas y proporciona un campo amplio de acción para los estudiosos sociales que parten desde referencias conceptuales del interaccionismo simbólico, así como para aquellos que en el campo de la psicología social estudian las relaciones entre la comunicación del “sí-mismo” y la alteridad.

Más concretamente, no es posible hallar investigaciones puntuales de la relación “comunicación del ‘sí-mismo’ – alteridad” en entornos virtuales concretos como el Chat y, mucho menos, conseguir estudios que con una metodología experimental intenten verificar hipótesis relativas al conocimiento previo que un actor tiene de su pareja comunicativa y la influencia que dicho conocimiento puede desencadenar para que el actor dedique más o menos trabajo en la elaboración de su presentación.

Sin embargo, podríamos mencionar el estudio de Stefanone y Jang (2007), cuyo fin era analizar la relación entre la “extroversión” y la presentación del “sí-mismo” como variables del vínculo social en blogs. Lo interesante es que mide la producción comunicativa de la identidad –la presentación personal– como una herramienta personal para atrapar a “el-otro” y convidarlo a continuar la socialización; es decir, que infiere que un individuo determinado “reconoce” que si su pareja comunicativa tiene de él un mayor conocimiento esto podría significar una virtual relación más duradera. En cualquier caso, el anterior estudio sólo se queda en la perspectiva de uno de los actores de la comunicación y no toma en cuenta, por ejemplo, la influencia que efectivamente puede tener el conocimiento de “el-otro” sobre la producción comunicativa de la identidad que el individuo realiza.

Capítulo 3. Objeto de Estudio

3.1 Objeto material

La identidad como objeto de referencia y como elemento mediador de la comunicación en los entornos virtuales. Específicamente, la referencia y uso que 35 estudiantes de comunicación social de la Universidad de Los Andes - Táchira hacen de sus identidades durante varias observaciones de su presentación personal en un entorno de co-presencia (Aplicación del instrumento TST) y en diferentes entornos virtuales de comunicación (1. Chats; 2. Blogs; y 3. Redes Sociales).

3.2 Objeto formal

La producción comunicativa que hacen los sujetos de su propia identidad en los entornos virtuales de comunicación (Chats, Blogs y Redes Sociales), en tanto: 1. Los contenidos de esa referencia y 2. El esfuerzo comunicativo que realizan a dicha producción. En este sentido, se estudian las representaciones que los sujetos tienen de sí mismos y la forma en que llegan a transmitirlo; pasando por el estudio de la identidad como factor mediador de la comunicación en la comunidad virtual, es decir, en cómo afecta la conciencia que tienen los sujetos sobre su identidad a las formas en que ellos se comunican.

Asimismo, se evaluará la producción comunicativa de los enunciados o datos de referencia, otorgándoles a estos una particular importancia, ya que comprendemos que a partir de los propios enunciados se termina por *instituir* la realidad.

Los procesos de comunicación se evaluarán entendiendo que las articulaciones que la identidad produce en la comunicación entre los actores pueden ser entendidas como *mediaciones* y que la identidad que enmarca a los sujetos en estudio puede ser considerada como contemporánea o posmoderna, en donde las caracterizaciones de “sí-mismo” se han vuelto cada vez más fluidas, híbridas y fragmentadas.

La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales se considera relevante en tanto los datos de referencia que se proporcionan sirven para definir la situación de interacción, en un entorno donde la presencia y conocimiento de la alteridad determina el esfuerzo que se dedica a hablar sobre “sí-mismo”, es decir, moldea y define las expresiones de autoreferencia.

Capítulo 4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Conocer cómo se comunica la identidad y cómo nos presentamos a nosotros mismos en los entornos virtuales

4.2 Objetivos específicos

Descriptivos

- I. Distinguir los principales elementos a los que los individuos apelan para describir su identidad en los entornos virtuales
 - A. Caracterizar a la identidad como objeto de referencia de la comunicación
 - B. Señalar y clasificar los elementos que definen la identidad

Comprobatorios

- II. Conocer los rasgos definatorios de la identidad de los sujetos participantes en un Chat
 - A. Caracterizar la identidad de los participantes
- III. Verificar la importancia que tiene el la presencia y conocimiento previo del Áter comunicativo durante las interacciones digitales
 - A. Medir el *esfuerzo comunicativo* que Ego utiliza para hablar a Áter sobre su identidad

4.3 Formulación del problema

¿Qué se comunica sobre identidad en los entornos virtuales y cómo influye el
Álter comunicativo en dicha presentación personal?

Capítulo 5. Hipótesis

Las hipótesis que sostienen el contenido y desarrollo de la presente Tesis

Doctoral son las siguientes:

- La identidad se constituye como objeto de referencia en los procesos de presentación personal en los entornos virtuales
- La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada a nuestra alteridad:
 - La presencia de “los-otros” modifica nuestra conducta comunicativa en la presentación que hacemos de nuestro “sí-mismo”
 - El conocimiento de “los-otros” condiciona aquello que comunicamos sobre nosotros mismos
 - El *esfuerzo comunicativo* de producción de la identidad es mayor en las interacciones donde existe conocimiento previo de “el-otro” y en aquellas donde tenemos un mayor número de contactos virtuales

Capítulo 6. Marco Metodológico

6.1 Introducción

Tras el desarrollo del Planteamiento de la presente Tesis Doctoral, el siguiente paso de la investigación lo constituyó la realización de un conjunto de trabajos de campo, con el fin de verificar las hipótesis inicialmente formuladas. Esta investigación de campo se ejecutó en dos grandes etapas temporales: (i) la experimentación en Chats en el año 2008 y (ii) el análisis de contenido sobre un material discursivo extraído de Blogs y Redes Sociales en 2009. Ambos bloques, aunque disfrutaron de cierta independencia¹⁸¹, estuvieron articulados en torno al objetivo principal de esta Tesis, por lo que el segundo es continuación del primero¹⁸².

Así, tomando en cuenta los dos bloques del trabajo de campo, para el marco metodológico de esta investigación en comunicación¹⁸³ hemos optado por aplicar cuatro técnicas de gran tradición con sus correspondientes instrumentos de obtención y registro de datos:

- una encuesta a los estudiantes de primer curso de una carrera universitaria

¹⁸¹ Cuando decimos “cierta independencia” nos referimos a que los diseños metodológicos fueron elaborados por separado y que cada etapa constituyó un proyecto cuyos resultados se procesaron en momentos diferentes.

¹⁸² El procedimiento metodológico de la segunda etapa del trabajo de campo fue modificado ligeramente en función de los resultados y evaluación del primer estudio.

¹⁸³ Sobre los marcos metodológicos aplicados a la investigación en comunicación, véase Piñuel y Gaitán (1999) y (Gaitán, 1998).

- un experimento sobre aspectos de la producción de la identidad
- un análisis de contenido instrumentado sobre los textos transcritos de los perfiles y producciones comunicativas que sobre su “sí-mismo” realizan estos sujetos en entornos virtuales
- un autoinforme, en el los sujetos reflexionaron sobre su participación en los estudios

La combinación de estas técnicas (experimento, encuesta, análisis de contenido y autoinforme) para intentar corroborar las distintas hipótesis de la investigación constituyen un ejemplo de lo que Campbell y Fiske (1959) han denominado “triangulación metodológica” y que contribuye precisamente a un acercamiento más efectivo y confiable a nuestro objeto de estudio. Asimismo, esta combinación nos permite obtener una perspectiva *comparada* sobre las presentaciones personales que realizamos en distintos entornos virtuales de comunicación, por lo que en la última parte del segundo estudio incluimos un análisis comparado de los datos arrojados en los distintos momentos de medición.

Para facilitar la comprensión de nuestro diseño metodológico, presentamos a continuación por separado en los epígrafes 6.2 (pág.174) y 6.3 (pág.199) la descripción de las dos etapas de nuestra investigación de campo.

6.2 Primer trabajo de campo: Experimentación en Chats

6.2.1 Justificación del diseño metodológico experimental

Aunque en ciencias sociales han sido tradicionalmente utilizados, los estudios experimentales en comunicación tuvieron su máxima expresión en los trabajos de Carl Hovland (1965), durante la primera mitad del siglo XX. La escuela conductista dominante en los estudios psico-sociológicos abrió el camino precisamente para la comprobación de causalidades en ambientes controlados. Sin embargo, la entrada en escena de métodos más cualitativos y etnográficos¹⁸⁴ y la apuesta por un terreno microsociológico con descripciones más *densas*¹⁸⁵ de los fenómenos, ha opacado durante mucho tiempo los estudios experimentales.

Y es que, los detractores de este tipo de diseño arguyen precisamente la incapacidad de conocer los fenómenos comunicativos a partir: (i) de relaciones causa-efecto y (ii) de ambientes controlados y de laboratorio. Recordemos que planteamientos, como el de la complejidad¹⁸⁶, aseguran que los fenómenos deben entenderse no desde las causalidades simples, sino desde relaciones recursivas, en donde la causa genera el efecto y éste a su vez genera la causa. Es decir, existe una relación de tipo de *bucle*. Ahora, aunque es posible compartir los planteamientos anteriores las evidencias de

¹⁸⁴ Sobre estos estudios puede consultarse a Garfinkel (2006).

¹⁸⁵ Utilizando la terminología de Geertz (1988).

¹⁸⁶ Véase Morin (1994).

la investigación empírica nos demuestran que los trabajos experimentales usualmente son útiles en la investigación social (Campbell y Stanley, 1973).

El hecho de que en el presente estudio hayamos elegido un diseño de tipo experimental responde esencialmente a dos cuestiones básicas. Por un lado, el hecho de que comprendemos que existen hipótesis de tipo *causal*, las cuales establecen ciertas premisas en el comportamiento comunicativo, y pueden ser estudiadas parcialmente desde la óptica de su misma causalidad, sin que esto reste importancia a otro tipo de relaciones que, en cualquier caso, podrían evidenciar la complejidad del fenómeno comunicativo en los entornos virtuales. Por otro lado, y a pesar del hecho de recrear un ambiente “controlado”, suponemos que cualquier entorno es propicio para que se produzca una interacción comunicativa “natural”, mientras los participantes centren su atención en un objetivo distinto al del experimento.

En este sentido, y teniendo en cuenta que intentamos observar sólo una arista del fenómeno comunicativo en los entornos virtuales, escogimos un diseño experimental para conocer la forma en que se produce comunicativamente la identidad en espacios donde no existen relaciones de co-presencia. Las limitaciones de sus resultados pueden responder precisamente a los argumentos esbozados anteriormente, pero no desdeñan el hecho de que los datos producidos puedan ser abordados con otros diseños y técnicas de investigación, que puedan conducir a modelar más precisamente nuestro objeto de estudio. A continuación se describen las

especificidades de la muestra y diseño metodológico utilizado para la realización del experimento en Chats.

6.2.2 Sujetos, variables y diseños

Durante la primera semana del mes de marzo de 2008, se realizó un cuasiexperimento (en tanto la selección y distribución de los sujetos no será completamente aleatoria) con un diseño pretest - posttest de dos grupos de asignación equivalente de sujetos (diseño intersujetos) con un grupo de control (que funcionó como hipótesis nula), que puede ser representado de la siguiente manera:

O1 X1 O2

O3 X2 O4

O5 O6

En donde se trabajó con:

Una variable Independiente (VI):

Información que el sujeto Ego posee sobre la identidad del sujeto Áter, con el que va a interactuar.

Condiciones:

- Entrega anticipada de un perfil identitario (reseña sobre la identidad de Áter)
- Entrega de este perfil durante la interacción
- No se suministra ninguna información sobre Áter (esta condición actuará como hipótesis nula)

Dos variables dependientes (VD):

1. Cantidad de elementos que se comunican sobre la identidad y,
2. Tiempo dedicado esta producción comunicativa¹⁸⁷

6.2.3 Diseño metodológico experimental

6.2.3.1 Muestra

Para la selección de los participantes se aplicó un primer test de selección muestral entre un universo de 100 estudiantes pertenecientes a las tres secciones (01, 02 y 03) del primer curso de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes – Táchira (quienes aún no se conocían entre sí) en el que se tomaron en cuenta las siguientes variables:

¹⁸⁷ El resultado de la suma de estas dos variables independientes constituye el *esfuerzo comunicativo*.

- A. Sexo (M-F)
- B. Edad (Menos de 18 - 18 a 30 - 31 a 50- 51 o más)
- C. Implicación con la carrera (primera vez que ve el curso o repitiente)
- D. Uso previo del Chat y posesión de un correo electrónico (Sí o No)
- E. Sección en la que está matriculado (01, 02 ó 03)

Además, en este cuestionario inicial se incluyeron una serie de preguntas sobre la identidad de los participantes, basadas en el Twenty Stament Test (TST)¹⁸⁸, con las que luego el investigador redactó un perfil sobre cada uno de ellos.

Para este cuasiexperimento se constituyeron tres grupos de 10 sujetos, por lo que se escogieron un total de 30 personas para conformar: dos grupos de tratamiento (G1 para la condición “entrega anticipada de perfil” y G2 para la condición “entrada simultánea del perfil”) y un grupo de control (G3 sin tratamiento que funcionará como hipótesis nula).

Como condición básica para pertenecer a alguno de los grupos fue necesario:

- (i) Pertenecer a la franja de entre 16 y 30 años de edad.
- (ii) Estar matriculado por primera vez en la carrera
- (iii) Tener un uso previo del Chat y tener una cuenta de correo electrónico asociada

¹⁸⁸ Citamos el instrumento elaborado por Kuhn y McPartland (1954).

Las variables A (sexo) y E (sección en la que está matriculado) fueron **bloqueadas** por *emparejamiento persona a persona* para poder conformar así tres grupos equivalentes. Este proceso consiste en igualar a los grupos en relación con las variables que son tomadas en cuenta y se realiza asignando a los sujetos manualmente a cada uno de los grupos de forma que a cada grupo correspondan igual número de sujetos con idénticas variables. Este proceso de emparejamiento se realizó *in situ*, es decir, una vez que los participantes del experimento comenzaron a acceder a la plataforma del Chat, el moderador¹⁸⁹ procedió a ubicarlos en cada uno de los grupos (G1, G2 o G3), cerciorándose de que las variables A y E estuvieran bloqueadas correctamente por dicho método.

Un ejemplo ideal que sirvió como guía para constitución de los grupos fue el siguiente:

¹⁸⁹ Aunque en muchos casos hablaremos de “El Moderador” en singular, es necesario destacar que, por la cantidad de requerimientos del experimento, la figura de “El Moderador” fue conducida por un (01) investigador principal y tres (03) colaboradores, representados de la siguiente manera:

Coordinador principal: Moderador General
Aplicador 01: Moderador del G1
Aplicador 02: Moderador del G2
Aplicador 03: Moderador del G3

Tabla 2. Modelo ideal para la selección muestral y bloqueo por emparejamiento persona a persona de las variables SEXO y SECCIÓN EN LA QUE ESTÁ MATRICULADO¹⁹⁰

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
M – S1	M – S1	M – S1
M – S2	M – S2	M – S2
M – S3	M – S3	M – S3
H – S1	H – S1	H – S1
H – S2	H – S2	H – S2
H – S3	H – S3	H – S3
M – S1	M – S2	M – S3
M – S2	M – S3	M – S1
H – S3	H – S1	H – S2
H – S1	H – S2	H – S3

Aunque el moderador intentó llegar a este tipo de distribución, cabía la posibilidad de que durante la conformación de los grupos en el cuasiexperimento se produjeran imprevistos que obligaran a cambiar la distribución planteada anteriormente, sin que esto signifique que se abandonara el bloqueo de estas variables, ya que el objetivo de esta técnica consiste precisamente en equiparar a los sujetos en función de determinadas variables, cuestión que el moderador realizó con los sujetos que se presentaron en el momento de la interacción. En este sentido, y en vista de

¹⁹⁰ Nomenclatura:
M = Mujer / H = Hombre
S1 = Sección 1/ S2= Sección 2/ S3 = Sección 3

que la muestra se conformaría en el lugar del experimento con los estudiantes que asistieran, el modelo ideal sufrió pequeños cambios y quedó definido de la siguiente manera:

Tabla 3. Selección muestral y bloqueo por emparejamiento persona a persona de las variables SEXO y SECCIÓN EN LA QUE ESTÁ MATRICULADO (Pre-test)		
GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
M – S2	M – S1	M – S1
M – S1	M – S2	H – S2
M – S2	M – S1	M – S1
M – S1	M – S2	H – S2
M – S2	M – S1	M – S3
M – S2	M – S3	M – S1
H – S1	M – S3	H – S2
M – S3	H – S2	M – S3
M – S1	H – S1	H – S2
M – S3	M – S3	M – S1

Tabla 4. Selección muestral y bloqueo por emparejamiento persona a persona de las variables SEXO y SECCIÓN EN LA QUE ESTÁ MATRICULADO (Post-test)		
GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
M – S2	M – S1	M – S1
M – S1	M – S2	H – S2
M – S1	M – S3	M – S1
M – S1	H – S2	H – S2
M – S2	M – S3	M – S3
M – S3	M – S3	H – S2
M – S1	M – S2	M – S3
M – S3	M – S1	M – S1
M – S1	M – S2	M – S1
M – S1	M – S1	M – S1

Recordemos que los sujetos seleccionados estaban **invitados** a participar en el estudio y, a pesar de que estaban “comprometidos” a conectarse a la plataforma del Chat para la interacción, algunos de ellos no asistieron a la interacción. Así, los sujetos seleccionados (de la muestra de 100) fueron situados en cada uno de los grupos a medida que se conectaron a la plataforma, hasta que G1, G2 y G3 estuvieron completos con 10 individuos cada uno¹⁹¹.

¹⁹¹ Con respecto al resto de los sujetos que se conectaron y no fueron asignados a ninguno de los grupos, el moderador interactuó con ellos para explicarles que en ese momento no había compañeros disponibles para compartir una ventana de Chat, pero invitándole a echar un vistazo a la Web de la carrera y a comentar sus expectativas por escrito para que ellas sean añadidas como

6.2.4 Procedimiento

Durante la primera clase presencial del curso U-2008, se les informó a los estudiantes de una actividad virtual programada para discutir sobre las expectativas que tenían de la carrera de Comunicación Social con el objeto de intercambiar opiniones y conocer a algunos de sus compañeros del mismo curso pero ubicados en secciones diferentes. Se pidió a quienes desearan participar de la actividad que rellenaran una encuesta (test de selección muestral) y que suministraran un correo electrónico para contactarlos y avisarles sobre la fecha y hora de la actividad. Asimismo, se explicó que la participación en la actividad iba a ser **recompensada** como una calificación positiva adicional de la asignatura *Comunicación Visual*¹⁹².

Tabla 5. Modelo 1. Mensaje de Chat para los participantes que no serán parte de ningún grupo

El Moderador dice:

Hola, ¡Buenos días! Gracias por participar en la actividad. En este momento no hay compañeros disponibles para chatear.

Pero por favor nos gustaría que echaras un vistazo al periódico web de la Escuela:

www.vinculate.net

comentarios en el sitio de discusión virtual (<http://www.facebook.com/group.php?gid=8039025699>) que fue creado para el curso (Ver modelo 1 en la Tabla 5). Esta actividad sirvió para mantener “en espera” a varios sujetos que eventualmente sirvieron de “suplentes” para integrar alguno de los grupos en caso de producirse alguna baja (desconexión) de los participantes ya asignados a G1, G2 o G3.

¹⁹² Las asignaturas *Comunicación Visual* e *Introducción al Periodismo*, ubicadas en el primer año de la carrera, son los espacios docentes encargados de introducir a los alumnos en el programa de Comunicación Social.

Allí hay mucha información relevante sobre la carrera

También nos gustaría comentaras cuáles son tus expectativas de la carrera. Si es posible, redacta un texto muy corto y envíanoslo a comunicacionsocialula@hotmail.es

¡Gracias! Y estamos aquí para cualquier consulta...

Los alumnos interesados que cumplieran con los requisitos mínimos de las variables B, C y D, fueron avisados por correo electrónico (ver modelo 2 en l Tabla 6) del día y la hora de la realización de la actividad, asimismo sus contactos fueron agregados a la plataforma dispuesta para la realización del Chat¹⁹³. Durante el tiempo transcurrido entre el envío de la invitación al participante (vía correo electrónico) y la ejecución de la interacción, el investigador, por medio de la figura de “El Moderador”, comprobó que las direcciones de correo y los contactos del Chat suministrados por los estudiantes fueron válidos y si los potenciales participantes eventualmente se conectaban a la plataforma.

Tabla 6. Modelo 2. Mensaje de correo electrónico para los participantes escogidos con aviso del día y la hora de la interacción

From: Comunicación Social ULA Táchira (comunicacionsocialula@hotmail.com)
To: XXXX XXXXXX (xxxxxxx@hotmail.com)
Subjet: Actividad online de inicio de carrera

¹⁹³ El MSN Messenger.

¡Hola!

Gracias por tu interés en participar en esta actividad virtual de inicio de carrera, que consistirá en un debate con algunos de tus compañeros sobre las expectativas que los estudiantes de primer año tienen de la licenciatura en Comunicación Social.

Te recordamos que la actividad tendrá lugar el próximo sábado 8 de marzo a las 10 de la mañana. Te pedimos que aceptes el correo comunicacionsocialula@hotmail.com

como contacto en tu Messenger y te conectes con puntualidad el sábado. Ten presente que la participación en esta actividad tendrá una valoración positiva en la asignatura Comunicación Visual.

¡Mil gracias!

Un saludo,

Carlos Arcila

Profesor Comunicación Social ULA Táchira

Asimismo, durante este periodo, el investigador diseñó, basado en un modelo guía (ver modelo 3 en la Tabla 7), los perfiles de cada uno de los sujetos a partir de las respuestas suministradas por los participantes en el test de selección muestral (específicamente en el TST) y en función de las necesidades del experimento. Para el análisis de las respuestas de TST se utilizó el modelo del “Marco referencial del yo”, usado por Kuhn y McPartland y actualizado por Hartman (citado por Morales Domínguez, 1989). Dicho modelo exige la clasificación de los elementos identitarios en cuatro categorías A, B, C y D (en los extremos los enunciados consensuales y no-consensuales). En el modelo 4 (ver la Tabla 8) se detalla la definición de cada categoría para la extracción de los datos desde el TST y se muestra cómo ellos se trasladan al perfil identitario.

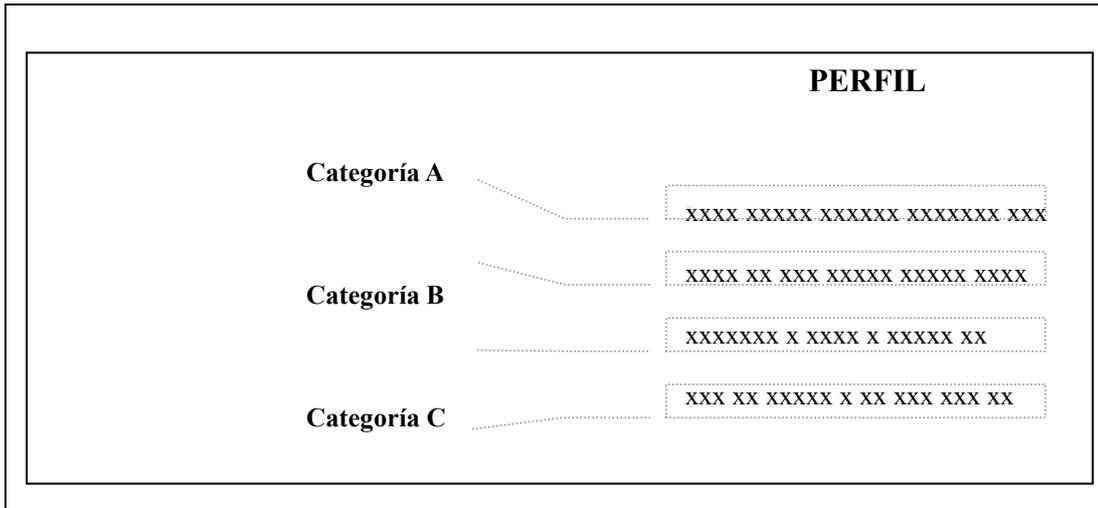
Tabla 7. Modelo 3. Modelo guía del perfil de los participantes

Carlos Arcila es un joven caraqueño que actualmente vive en San Cristóbal. Es periodista y actualmente trabaja como profesor en la Universidad de Los Andes y cursa un doctorado en Teoría de la Comunicación en España. Le gusta ir al cine, por lo que él mismo se define como “cinéfilo”, aunque asegura que prefiere no visitar los cines de San Cristóbal porque “la gente habla mientras ve la película”. Durante muchos años vivió en Colombia, en la Costa Atlántica, por lo que habitualmente rememora muchos recuerdos de sus años vividos allí.

Tabla 8. Modelo 4. Análisis del TST con el “Marco referencial del yo”

CATEGORIA	DEFINICIÓN	ENUNCIADOS (p.e.)
Categoría A	Incluye respuestas consensuales* que se refieren a atributos físicos o concretos del yo. Proporciona una identificación que se puede contrastar sin necesidad de una interacción social.	<ul style="list-style-type: none"> • Color de pelo • Nombre • Color de piel • Lugar de residencia • Estatura • Peso • Edad
Categoría B	Incluye respuestas consensuales que se refieren a la persona como miembro de grupos institucionalizados y que contienen referencias a posiciones sociales que están socialmente definidas y pueden ser socialmente contrastadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Sexual • Religión • Títulos (Académicos, etc.) • Grupo étnico • Pertenencia a grupos sociales o asociaciones • Educación • Clase o estrato socio-cultural • Parentesco • Hobbies

		<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Ocupación
Categoría C	<p>Incluye respuestas no-consensuales** que se refieren a la persona como alguien que interactúa al margen de cualquier situación.</p> <p>Son enunciados de autoidentificación y van más allá de situaciones específicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias • Hábitos • Deseos • Estilos de conducta • Gustos
Categoría D	<p>Incluye respuestas no-consensuales que se refieren a la persona como un actor no constreñido por la situación y cuyas acciones y objetivos van más allá de la conducta social ordinaria.</p> <p>Son enunciados que no conducen a ningún tipo de diferenciación de la persona que los emite.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas • Informaciones sobre el pasado • Nombres de otras personas distintas del sujeto
<p><i>*Los enunciados consensuales resultan comprensibles para cualquier persona sin necesidad explicaciones adicionales</i></p> <p><i>** Los enunciados no-consensuales requieren una interpretación o, al menos, un conocimiento de los criterios utilizados por el sujeto</i></p>		
<p><i>Fuente</i></p> <p><i>Morales Domínguez, 1989</i></p>		



Llegado el momento de la interacción¹⁹⁴ y siguiendo el orden en que se fueron conectando a la plataforma, los participantes fueron asignados a uno de los tres grupos, siguiendo los criterios expuestos en el punto anterior. Una vez dentro de uno de los grupos, el moderador, por medio de una ventana privada de Chat, les dio la bienvenida a la actividad y les hizo saber que durante las interacciones tendrían la posibilidad de discutir temas relativos a la carrera y conocer a sus compañeros de las otras secciones del mismo curso (ver modelo 5 en la Tabla 9).

Tabla 9. Modelo 5. Mensaje de Chat de bienvenida a la actividad para los sujetos que participarán en la interacción
<p><i>El Moderador dice:</i></p> <p style="padding-left: 40px;">Hola, ¡Buenos días! Gracias por participar en la actividad.</p> <p>El Moderador dice:</p> <p style="padding-left: 40px;">La idea es que realicemos un pequeño debate sobre las aspiraciones que</p>

¹⁹⁴ Antes de la ejecución del experimento, el investigador, junto a los aplicadores, desarrollaron una “**prueba piloto**” con el objeto de afinar los detalles de este procedimiento y conocer si es necesario incorporar elementos o estrategias que habían sido tomadas en cuenta en el proyecto inicial.

tienes de la carrera y aproveches para conocer a un par de compañer@s que están en secciones diferentes a la tuya.

El Moderador dice:

Temas como la duración de la carrera, las opciones de idiomas (inglés o francés), las menciones que deberás escoger en cuarto año (humanístico, científico o económico), el trabajo comunitario de los estudiantes y opciones laborales del comunicador, pueden ser discutidos en este Chat, entre otros.

El Moderador dice:

En unos segundos, te voy a poner en contacto con dos de tus compañer@s para que chatees con ellos. Tienes 20 minutos para hacerlo con cada uno.

El Moderador dice:

¡Gracias! ¡Y cualquier duda me puedes contactar por esta ventana!

Una vez escogidos, los tres grupos de 10 cibernautas seleccionados fueron puestos a interactuar en pareja para conocerse entre ellos a través de la ventana de un Chat. En cada grupo se organizaron dos sesiones de interacción por parejas de 20 minutos cada una (5 parejas por grupo en cada sesión) para que Ego y Áter discutieran vía Chat sobre las expectativas que tienen de la carrera. En cada caso el moderador se encargó de introducir la discusión (ver modelos 6 y 7 en Tabla 10 y Tabla 11, respectivamente). En la primera sesión las parejas se escogieron de forma que los participantes no pertenecieran a la misma sección y en la segunda, además de garantizar que no pertenecieran a la misma sección, se aseguró de que las parejas no coincidieran nuevamente para que se produjera una rotación. En la segunda interacción se les sugirió a los participantes que antes de iniciar el debate conocieran a su interlocutor para obtener mejores resultados en el intercambio de ideas.

Tabla 10. Modelo 6. Mensaje de Chat de introducción a la primera interacción

El Moderador dice:

¡Ahora sí!

El Moderador dice:

Ya que están los dos en esta ventana, los dejo para que puedan chatear tranquilamente sobre las expectativas de la carrera

El Moderador dice:

¡Recuerden que tienen 20 minutos porque al cabo de este tiempo tendrán que chatear con un nuevo compañero!

Tabla 11. Modelo 7. Mensaje de Chat de introducción a la segunda interacción

El Moderador dice:

¡Hola nuevamente!

Ahora hemos cambiado de compañer@

Tienen otros 20 minutos para debatir sobre los temas de esta actividad

Recuerden que es importante que se presenten, ya que posiblemente ninguno de ustedes se conozca entre sí

¡Adelante!

La aplicación, tanto del pretest como del postest, la realizó el investigador mediante un cuestionario diseñado para el análisis de la interacción virtual,

en el que estuvieron incluidas categorías abiertas sobre rasgos identitarios¹⁹⁵ con el fin de señalar cuáles de esas características fueron construidas comunicativamente durante la interacción.

Pretest (O)

El pretest consistió en la observación de la primera interacción comunicativa virtual donde se enumeraron la cantidad de rasgos que cada uno de los participantes describió sobre su identidad y el tiempo que dedicaron a hacerlo durante la interacción.

Tratamiento (X)

Para aplicar el tratamiento (X), se realizó una rotación aleatoria de parejas para evitar uno de los factores que atentan contra la validez externa del experimento y que Campbell y Stanley (1973) denominan “interacción de las pruebas y X”, ya que en el pretest ya se realiza una producción comunicativa de la identidad de los sujetos, cuestión que en un post-test no se realizaría de la misma manera si la interacción se realiza entre las mismas personas.

El tratamiento (X) que se aplicó a los Grupos 1 y 2 consistió en suministrarles a los participantes un perfil de su interlocutor. Este “perfil identitario”,

¹⁹⁵ El conjunto de características que componen la identidad de un sujeto ha ido cambiando con el tiempo. En este trabajo, nos basaremos en una concepción “débil” de la identidad, en la que entran a formar parte no sólo las particularidades macrosociales impuestas desde afuera (estatus social, edad, sexo, religión, etc.), sino los rasgos subjetivos de pertenencia sociocultural del individuo (subcultura, grupo primario de pertenencia, “proyectos-de-vida”, orientación sexual, política, etc.).

diseñado a partir de la prueba de selección, contuvo los mismos ítems de información y una redacción homogénea.

En la primera condición de tratamiento (X1), para el Grupo 1, se le suministró a los sujetos el texto con el “perfil identitario” de su pareja con 15 minutos de antelación a la interacción, tiempo que consideramos suficiente para que se dé un proceso reflexivo en el que se produjera un estereotipo acerca de su interlocutor. En la segunda condición de tratamiento (X2), para el Grupo 2, se le entregó a los sujetos el perfil de su interlocutor durante la interacción¹⁹⁶. Al Grupo 3, o Grupo de Control, no se le aplicó tratamiento.

Postest

El postest consistió en una nueva observación durante la segunda interacción, en las que el investigador recogió los mismos datos que en la primera observación con el fin de determinar cuáles fueron los efectos de X.

El moderador anunció la finalización del tiempo de cada interacción¹⁹⁷ y tras la culminación de la actividad informó vía Chat¹⁹⁸ y correo electrónico¹⁹⁹ la clausura de la misma, agradeciéndoles su participación e invitándolos a continuar con las discusiones sobre temas de la carrera a través de un Grupo

¹⁹⁶ El perfil se dividirá en cuatro (04) *unidades de información identitaria* (Ver modelo 8 en la Tabla 12), siguiendo el orden de las categorías A, B, C y D propuestas por Kuhn y McPartland. Las unidades de información identitaria serán suministradas una tres (03) minutos. En caso de que alguna de las unidades no contenga información, se procederá inmediatamente a la entrega de la siguiente.

¹⁹⁷ Ver modelo 9 en la Tabla 13.

¹⁹⁸ Ver modelo 10 en la Tabla 14.

¹⁹⁹ Ver modelo 11 en la Tabla 15.

de Debate por Internet²⁰⁰ creado previamente para los alumnos y profesores de la Carrera por el moderador.

Tabla 12. Modelo 8. División del perfil en unidades de información identitaria para ser suministradas cada tres minutos al Grupo 2 durante la segunda interacción

CATEGORÍA A:

Carlos Arcila es un joven caraqueño que actualmente vive en San Cristóbal.

CATEGORÍA B:

Es periodista y actualmente trabaja como profesor en la Universidad de Los Andes y cursa un doctorado en Teoría de la Comunicación en España.

CATEGORÍA C:

Le gusta ir al cine, por lo que él mismo se define como “cinéfilo”, aunque asegura que prefiere no visitar los cines de San Cristóbal porque “la gente habla mientras ve la película”.

CATEGORÍA D:

Durante muchos años vivió en Colombia, en la Costa Atlántica, por lo que habitualmente rememora muchos recuerdos de sus años vividos allí.

Tabla 13. Modelo 9. Mensaje de Chat para la finalización de cada una de las interacciones

• **FIN DE LA PRIMERA INTERACCIÓN**

El Moderador dice:

¡El tiempo de esta conversación ha terminado!

El Moderador dice:

En unos segundo cerraremos esta ventana para dar paso a la siguiente conversación

El Moderador dice:

¡Gracias!

• **FIN DE LA SEGUNDA INTERACCIÓN**

²⁰⁰ Nos referimos al Facebook, una plataforma que permite crear pequeñas comunidades o redes sociales de usuarios en las que se publican mensajes, se charla y se comparten fotos. El espacio creado fue el “Grupo de la Escuela de Comunicación Social de la ULA – Táchira” (<http://www.facebook.com/group.php?gid=8039025699>).

El Moderador dice:

¡El tiempo de esta conversación ha terminado!

El Moderador dice:

En unos segundo procederemos a cerrar esta ventana

Tabla 14. Modelo 10. Mensaje de Chat para la finalización de la actividad

El Moderador dice:

¡La actividad ha finalizado!

Gracias por participar

En unos minutos te enviaremos un correo electrónico con una invitación para seguir participando en futuras discusiones sobre temas de la carrera en un Grupo de MSN, destinado para los alumnos de primer año de comunicación social

¡Un saludo y hasta futuras discusiones!

Tabla 15. Modelo 11. Mensaje de correo electrónico para la finalización de la actividad e invitación a la Red Social Facebook

¡Hola!

Muchas gracias por haber participado en la actividad. Tu asistencia será valorada positivamente en la asignatura Comunicación Visual.

Te invitamos a que te unas a un Grupo de la red social Facebook “Escuela de Comunicación Social de la ULA - Táchira” que ha sido creado para que los alumnos de la carrera continúen realizando este tipo de discusión. Facebook conforma pequeñas comunidades de usuarios en las que se publican mensajes, se charla y se comparten fotos. ¡Es una herramienta que les será de gran ayuda!

Un saludo,

Carlos Arcila

Profesor Departamento Comunicación Social
ULA Táchira

6.2.5 Instrumentos

A continuación se presentan los dos instrumentos utilizados para la realización del estudio:

Tabla 16. Instrumento 1: Test de selección muestral. Twenty Stament Test (TST)			
			
Participación en la discusión virtual sobre el inicio de la carrera de Comunicación Social			
NOMBRE DEL PARTICIPANTE _____			
EDAD	SEXO	NACIONALIDAD	
_____	_____	_____	
SECCIÓN QUE CURSAS DE COM. VISUAL ¿Primera vez que ves esta asignatura?			
02 ()	02 ()	03 ()	SI () NO ()
CORREO ELECTRÓNICO (Escribe claro y legible)			

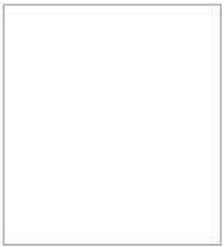
Número de teléfono celular (opcional)			

¿Usas el MSN Messenger?	SI ()	NO ()
En caso afirmativo, ¿cuál es tu cuenta de correo asociada a este Chat?		
<hr/>		
¿Usas otros sistemas de Chat?	SI ()	NO ()
¿Cuáles?		
<hr/> ; <hr/> ; <hr/> ; <hr/>		
¿Con qué frecuencia chateas?		
Todos los días	()	
Dos veces por semana	()	
Una vez a la semana	()	
Una vez al mes	()	
Nunca o casi nunca	()	
¿Qué temas te gustaría debatir acerca de la carrera?		
<hr/>		
¿Estás seguro de que puedes conectarse y participar en la actividad (debate por Internet) que tendrá lugar el próximo sábado 8 de marzo a las 10am?		
SI () NO ()		
Con el fin de conocer el perfil de cada uno de los participantes en la actividad, pedimos que llenes con atención el siguiente cuestionario. En las siguiente líneas encontrarás veinte espacios en blanco. Escribe en ellos veinte respuestas a la pregunta "¿Quién soy yo"? Se trata simplemente de escribir veinte respuestas a esta pregunta. Hazlo como si la pregunta te la hicieras tú mismo, no como si te la hiciera otra persona. Escribe las respuestas en el orden que se te ocurra, sin preocuparte de su lógica o de su importancia. Hazlo con cierta rapidez, pues el tiempo es limitado.		
<hr/>		

¿Quién soy yo?
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

Tabla 17. Instrumento 2: Cuestionario para el análisis de la interacción virtual

int:

Nombre: imagen: 

Sexo:

Edad:

Descripción:

Con quien interactuó:

Número de interacción:

nicks usados: mostro foto

PCI

	categoría	caracter	descripción	identidad	texto original	tiempo
▶	Preferencias		Trabajar en medios audiovisuales		"siempre me ha llamado la atenc	13
	Gustos		Gusto por la carrera de comunicac		"me gusta esta carrera"	4
	Edad		Edad		"tengo 17 años"	3
	Títulos (Acadén		Título de bachiller		"sali del bachillerato en julio"	5
	Preferencias		El sector humanístico y la fotogra		"me gustaria irme por el lado hur	13
*						

Registro: de 5

Identidades para un total de: palabras

6.3 Segundo trabajo de campo: Análisis en Redes Sociales y Blogs

Luego de la aplicación del estudio experimental al grupo de 32 estudiantes²⁰¹ de la Universidad de Los Andes en el mes de marzo de 2008, la segunda etapa de la investigación de campo consistió en el análisis de la producción comunicativa de la identidad que estos sujetos realizan en otros entornos virtuales diferentes al chat. De esta manera, la propuesta fue proseguir con las mediciones referidas a la presentación del sí mismo, esta vez Redes Sociales y en Blogs.

Para este análisis, se recurrió principalmente a la técnica del **análisis de contenido**, instrumentándola (mediante el mismo protocolo *ad hoc* usado en la medición del experimento) sobre los textos producidos por los mismos estudiantes de la muestra experimental²⁰² en ocasión de la elaboración de sus perfiles de presentación personal en la popular red social *Facebook*²⁰³ y en los perfiles de sus respectivos *Blogs* o bitácoras personales, elaborados a petición de su profesor, durante el segundo año de la carrera de comunicación social. Asimismo, se aplicó este análisis sobre una producción académica que los estudiantes elaboraron en sus Blogs a propósito de lo que

²⁰¹ Aunque el experimento estaba inicialmente programado con 30 estudiantes, después de la primera mitad del Chat hubo que incorporar a dos nuevos individuos, para un total de 32.

²⁰² Como veremos más adelante la muestra no permaneció intacta, por lo que hubo que incorporar nuevos sujetos al estudio. En total, participaron 35 personas en los diferentes trabajos de campo: 31 en el TST; 30 en el Chat; 25 en el análisis del perfil en la Red Social; 5 en el análisis del perfil en el Blog; y 17 en el análisis del texto sobre los *valores* en el Blog.

²⁰³ Se escogió esta Red Social por ser la más extendida entre los sujetos de estudio para el momento de la investigación.

percibían ellos mismos sobre sus *valores* y la relación de estos con los postulados de la filosofía occidental²⁰⁴. Finalmente, las distintas mediciones, sumadas a las realizadas en la etapa anterior, permitieron realizar un **análisis comparado** entre los distintos momentos y espacios en los que cada sujeto de presentó a sí mismo.

De esta manera, el análisis de redes sociales y blogs, correspondientes al segundo trabajo de campo de la Tesis Doctoral, condujo a realizar los siguientes estudios específicos:

- I. Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Red Social
- II. Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Blog
- III. Análisis de contenido de un texto académico escrito en un Blog sobre los *valores* del sujeto
- IV. Análisis comparativo entre todos los momentos de medición de la investigación, incluyendo los de la primera etapa del trabajo de campo (1. TST y 2. Chats) y los de la segunda etapa (3. Perfil Red Social, 4. Perfil Blog y 5. Texto en un Blog)

²⁰⁴ Este ejercicio se realizó con la finalidad de que los estudiantes escribieran en sus Blogs un post o entrada un ensayo titulado “Mis valores desde la filosofía”, que sirviera:

1. Para evaluar su comprensión sobre el Módulo de Filosofía que se dicta dentro de la asignatura Teoría de la Comunicación
2. Para indagar sobre las formas de presentación personal a las que apelan estos estudiantes durante la escritura de un ensayo en un Blog.

Asimismo, con el objetivo de conocer la perspectiva que los sujetos de estudio han tenido de la investigación (*Perspectiva EMIC*²⁰⁵), en esta etapa del trabajo de campo se aplicó un **Autoinforme** a parte de los estudiantes que estuvieron en alguno de los momentos de medición. Este instrumento sirvió para conocer:

- I. Informar a los sujetos de que habían sido analizados y pedir su consentimiento
- II. Conocer las expectativas y motivaciones que tenían los sujetos durante su participación en los estudios
- III. Conocer la reflexión *a posteriori* que pueden hacer los sujetos sobre su presentación personal en entornos virtuales
- IV. Verificar la calidad (fiabilidad) de los instrumentos aplicados por el investigador y su relación con los objetivos del estudio

6.3.1 Mortalidad, renovación y reposición muestral

Para realizar los estudios del segundo trabajo de campo, se procuró que los estudiantes investigados fueran **los mismos** de la muestra inicial; sin embargo, por diversas razones muchos de los estudiantes durante el año 2008, ya no continuaron sus estudios de Comunicación Social durante el

²⁰⁵ Recordemos que la *Perspectiva EMIC* se diferencia de la *ETIC*, en que la primera es una descripción significativa hecha por *el mismo sujeto* –objeto de estudio– de los actos que realiza, mientras que la segunda es una descripción hecha por un observador externo –instancia investigadora–. Cfr. la distinción original en Pike (1967).

periodo lectivo U-2009 o, simplemente, no cumplimentaron los contenidos demandados en los blogs o en el Facebook para ser analizados. Para solventar estas bajas, se incorporaron a tres nuevos sujetos que no habían participado en el primer trabajo de campo correspondiente al diseño experimental y se procedió a realizar una nueva selección muestral para cada una de las mediciones bajo los siguientes criterios.

6.3.1.1 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Red Social

Se analizaron los perfiles del Facebook de los 32 sujetos que participaron en la experimentación del Chat. De estos 32, se seleccionaron los 24 tenían un perfil activo o abierto. La muestra se llevó a un **total de 25 sujetos**, agregando a uno de los tres nuevos estudiantes que ingresaban al estudio.

6.3.1.2 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Blog

Se analizaron los Blogs de los 32 sujetos que participaron en la experimentación del Chat. De estos 32, se seleccionaron los dos que tenían el Blog activo y que, además, habían cumplimentado el apartado “perfil” o

“about me” del Blog. La muestra se llevó a un **total de 5 sujetos**, agregando a los tres nuevos estudiantes que ingresaban al estudio²⁰⁶.

6.3.1.3 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de un texto académico escrito en un Blog sobre los valores del sujeto

Se analizaron los Blogs de los 32 sujetos que participaron en la experimentación del Chat y de los tres nuevos individuos que ingresaron al estudio en la segunda etapa. De estos 35, se seleccionaron los 18 que tenían el Blog activo, que habían realizado y posteado correctamente en la fecha sugerida la actividad “Mis valores desde la filosofía” y que, además, habían obtenido comentarios en sus Blogs tras la realización otra actividad posterior programada por el investigador²⁰⁷. Así, la muestra de esta medición fue de un **total de 18 sujetos**.

²⁰⁶ Estos tres nuevos estudiantes fueron escogidos precisamente porque poseían un Blog activo y sobre todo porque habían llenado el apartado “perfil” o “about me” del Blog. Es de resaltar que el investigador esperaba que la muestra de esta medición fuera mayor, pero la realidad fue que muy pocos estudiantes se dieron por la labor de rellenar este apartado, aún cuando fue solicitado como parte de la actividad en sus Blogs. Esta carencia motivó a que emprendiera el estudio sobre uno de los textos plasmados en su blogs, específicamente el correspondiente a los valores de los sujetos, donde se podía apreciar de forma de forma indirecta un tipo de presentación personal.

²⁰⁷ Como explicaremos más adelante, el investigador, como docente de los sujetos de estudio en la asignatura Teoría de la Comunicación, solicitó a los estudiantes –un mes después de la actividad sobre los valores- que subieran un nuevo post, esta vez sobre un ejercicio de análisis a propósito de los elementos no-verbales de la comunicación. Asimismo, se les solicitó que comentaran al menos cinco de los trabajos de sus compañeros; esto con la intención de medir el número de “seguidores” virtuales que tenía cada Blog.

6.3.1.4 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Autoinforme

Tras la culminación de los estudios anteriores, se lo solicitó a los estudiantes que habían participado en alguno de los estudios que asistieran a una charla privada con el profesor de la materia, donde se les explicó que habían sido sometidos a un estudio y se les pidió su autorización para publicar y difundir los datos. Asimismo, durante el encuentro se les pidió que cumplimentaran el Autoinforme. En **total 13 estudiantes** llenaron de forma espontánea este instrumento.

6.3.1.5 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis comparativo entre todos los momentos de medición de la investigación

Para seleccionar a los sujetos que formarían parte del análisis comparativo se procedió a contar el número de mediciones²⁰⁸ a las que había asistido cada uno, a saber:

- I. Cuestionario TST
- II. Chat – Primera Conversación
- III. Chat – Segunda Conversación
- IV. Perfil Red Social
- V. Perfil Blog

²⁰⁸ Ver Tabla 18.

VI. Post sobre “mis valores” en Blog

VII. Autoinforme

Se seleccionó a los sujetos que hubiesen participado en al menos 5 de las 7 mediciones realizadas, para un **total de 14 individuos**.

6.3.1.6 Configuración de la nueva muestra

Luego de seleccionar la muestra para cada uno de los momentos de medición del segundo trabajo de campo según los criterios descritos en el epígrafe anterior, procedimos a detallar la muestra en su conjunto, especificando los estudios en que cada sujeto participó y el número total de individuos por estudio. En la tabla siguiente resumimos la selección muestral de todos los trabajos de campo de esta investigación:

Tabla 18. Resumen de la muestra y participación de los sujetos en los distintos estudios										
SUJETOS DE ESTUDIO										
SUJETO	SEXO	EDAD	TST	CHAT 1	CHAT 2	RED SOCIAL	BLOG PERFIL	POST BLOG	AUTO- INFORME	COMPA- RADO
S12F19	F	19	X	x	x					
S21F17	F	17	X	x	x					
S22F18	F	18	X		x			X		
S26F19	F	19	X	x	x					
S27M19	M	19	X	x						
S31F21	F	21	X	x	x					
S33F17	F	17	X	x	xxx					

La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales: Comunicación, alteridad e identidad en chats, blogs y redes sociales

S35F17	F	17	X	x	x					
S10F17	F	17	X	x	x	X				
S36F18	F	18	x	x		X		X	x	x
S14F19	F	19	X	x	x	X		X		x
S20F18	F	18	X	x	x	X		X	x	x
S15F18	F	18	X	x	x	X				
S37M20	M	20	X	x		X		X		
S23F17	F	17	X	x	x	X			x	
S28F17	F	17	X	x	x	X	X	X	x	x
S16F17	F	17	X		x	X		X	x	x
S29F19	F	19		x	x	X				
S25F18	F	18	X	x	x	X		X	x	x
S17F17	F	17	X	x	x	X			x	
S9F17	F	17	X	x	x	X				
S30F17	F	17	X	x	x	X				
S32F17	F	17	X	x	x	X			x	x
S7M17	M	17	X	x	x	X				
S5M18	M	18	X	x	x	X		X	x	x
S19F18	F	18	X	x	x	X		X	x	x
S8M17	M	17	X	x	x	X		X	x	x
S34F17	F	17	X	x	x	X		X		x
S18F17	F	17	X	x	x	X	X	X	x	x
S6M17	M	17	X	x	x	X		X		x
S13M20	M	20	X	x		X		X	x	x
S24F17	F	17	X	x	x	X				
S41F20	F	20					X	X		
S40F19	F	19				X	X	X		
S42F18	F	18					X	X		
TOTALES			31	30	30	25	5	18	13	14
TOTAL GENERAL	35									

Esta configuración final de la muestra nos permitió tener una visión más amplia y general sobre el desarrollo y alcance del estudio, orientando nuestra atención al hecho de que –en cierta medida- es estudio se había desarrollado de forma *longitudinal*, es decir, que habíamos logrado que al menos 14 sujetos participaran en al menos el 70 por ciento de nuestras mediciones, obteniendo no sólo la data concreta que puede arrojar un estudio *transversal*, sino alcanzando datos que podían mostrar la evolución en el tiempo de algunos de los sujetos del estudio. Podemos notar, sin embargo, que de esos 14 sólo dos casos (Sujetos S28F17 y S18F17), obtuvieron una *participación total* (7/7); mientras que los otros casos participaron *parcialmente*, a saber, 5 sujetos en 6 de 7 estudios (6/7) y 7 sujetos en 5 de 7 estudios (5/7).

6.3.1.7 Representatividad de la muestra total

Ya hemos señalado que lo que se persigue en esta investigación es la realización de una primera exploración del fenómeno objeto de estudio, que nos proporcione la posibilidad de formular nuevas hipótesis y elaborar categorías de análisis y conceptos teóricos de mayor parsimonia y operacionalidad para la investigación futura en el campo de la Teoría de la Comunicación digital. Así pues, como esta investigación no posee un propósito diagnóstico, no se pretende una representatividad estadística de la muestra (validez externa) sobre la población de estudiantes universitarios de la que ha sido extraída.

No obstante, la configuración final de la muestra también nos permitió conocer qué tan representativa era nuestra selección respecto al universo de la población, hacia la cual intentamos proyectar teóricamente algunas de las conclusiones de nuestra investigación, así como la verificación y contrastación de nuestras hipótesis. En este sentido, teniendo en cuenta que nuestros estudios se realizaron *exclusivamente* sobre una población universitaria juvenil, procedimos verificar que nuestros 35 sujetos de estudio respondieran a las características de la población universitaria venezolana y más específicamente a la población de la Universidad en la que están tomando sus estudios de Comunicación Social. En la tabla siguiente podemos ver resumidas las características socio-demográficas básicas (edad y sexo) de nuestra muestra:

Tabla 19. Características socio-demográficas de la muestra: Edad y sexo de los participantes.

Edad	Número de sujetos
Menores de 16 años	0
De 16 a 21 años	35
De 22 a 27 años	0
De 28 a 33 años	0
De 34 a 39 años	0
40 o más años	0

<i>MEDIA DE LA EDAD</i>	17,94
<i>MODO DE LA EDAD</i>	17

Sexo	Número de sujetos	Porcentaje
FEMENINO	28	80 %
MASCULINO	7	20 %
TOTAL	35	100 %

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que la Edad que atribuimos a cada uno de los individuos responde a la edad que tenía en el momento en que comenzó nuestra investigación, pues desde el momento en que comenzó la primera medición (marzo, 2008) hasta la última de ellas (julio 2009) transcurrieron casi 16 meses. En el caso de los estudiantes que se incorporaron en la segunda etapa del trabajo de campo (p.e. para el análisis de su perfil en Facebook o en el Blog), se registró la edad que tenían en el momento de la primera medición (con el TST en marzo de 2008).

Según los datos desglosados en la Tabla anterior, el 80% de nuestra muestra fueron mujeres, mientras que sólo el 20% eran hombres, lo que evidencia que existió un claro sesgo del género femenino en el estudio. Por otro lado, vemos que el 100% de nuestros sujetos estuvieron situados en la franja etaria que va desde los 16 a los 21 años y que la media de edad es de 18 años, encontrando que la edad que más se repite es de 17 años. En los datos anteriores se puede apreciar que nuestra muestra de estudio es

esencialmente *joven*²⁰⁹ y que en su mayoría no alcanzaban la mayoría de edad al momento de iniciarse nuestra investigación de campo.

Ahora, en las dos tablas siguientes (Tabla 20 y Tabla 21) podemos apreciar los datos referentes a la Edad y Sexo de toda la población universitaria de Venezuela. En la Tabla 20 encontramos la data completa, incluyendo los estudiantes de los cuales no se cuenta información precisa; y en la Tabla 21 exponemos un resumen de los datos que incluye sólo la información de los estudiantes cuyo género y edad han sido identificados.

²⁰⁹ Recordemos que en la muestra para el experimento, una de las condiciones básicas para ser seleccionado era pertenecer a la franja etaria que va desde los 16 hasta los 30 años (Ver epígrafe 6.2.3.1, pág. 177)

Tabla 20. Estudiantes universitarios en Venezuela. Edad y sexo. Año 2007²¹⁰

Total	Masculino	Femenino	Sin Información		
TOTAL GENERAL				TOTAL	
1562822	440949	702705	419168		1562822
	28,21	44,96	26,82		100,00 %
Menores de 16 años					
431	167	264	0	431	0,03 %
De 16 a 21 años					
428958	177725	251216	17	428958	27,49 %
De 22 a 27 años					
335112	138377	196718	17	335112	21,48 %
De 28 a 33 años					
109079	40027	69037	15	109079	6,99 %
De 34 a 39 años					
55822	18222	37560	40	55822	3,58 %
40 o más años					
40144	13125	27017	2	40144	2,57 %
Sin Información					
590669	53306	120893	416470	590669	37,86 %
1560215				1560215	100,00 %

Fuente: Oficina de Planificación del Sector Universitario – OPSU.

Ministerio del Poder Popular la Educación Superior. 2009

²¹⁰ NOTA DEL INVESTIGADOR. La data de esta Tabla proporcionada por la OPSU tiene una inconsistencia de -2607 estudiantes. Es decir, los totales desglosados por edad no coinciden con el total general. La data la hemos dejado intacta, pero incorporamos otra tabla resumen que no contiene estas inconsistencias.

Tabla 21. Estudiantes universitarios en Venezuela. Edad y sexo. Año 2007. Tabla resumen desincorporando la data desconocida.

Hombres	440949	38,56 %
Mujeres	702705	61,44 %
Total	1143654	100,00 %
<16	431	0,04 %
16-21	428958	44,24 %
22-27	335112	34,56 %
28-33	109079	11,25 %
34-39	55822	5,76 %
40>	40144	4,14 %
Total	969546	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Planificación del Sector Universitario – OPSU. Ministerio del Poder Popular la Educación Superior. 2009

Como podemos observar en nuestra tabla resumen, la mayoría de la población universitaria es del sexo femenino (61,44%) y se encuentra en la franja etaria que va de los 16 a los 21 años de edad (44,24%). Nuestros sujetos de estudio poseen al menos una representatividad indicativa de los universitarios venezolanos, por lo que –con esta reserva- los resultados de nuestra investigación podrían proyectarse a la población de referencia con el propósito teórico que perseguimos. En las dos tablas siguientes (Tabla 22 y Tabla 23), vemos como la tendencia nacional se repite en la Universidad de Los Andes, sede en la que están matriculados los individuos que participaron en nuestra investigación.

Tabla 22. Estudiantes la Universidad de Los Andes. Edad y sexo. Año 2007					
Total	Masculino	Femenino	Sin Información		
TOTAL GENERAL					
39618	16701	22917	0		39618
	42,16	57,84	0,00		100,00 %
Menores de 16 años					
2	0	2	0	2	0,01 %
De 16 a 21 años					
16901	6618	10283	0	16901	42,66 %
De 22 a 27 años					
15823	6750	9073	0	15823	39,94 %
De 28 a 33 años					
4044	1978	2066	0	4044	10,21 %
De 34 a 39 años					
1520	696	824	0	1520	3,84 %
40 o más años					
1328	659	669	0	1328	3,35 %
Sin Información					
0	0	0	0	0	0,00 %
39618				39618	100,00

*Fuente: Oficina de Planificación del Sector Universitario – OPSU.
Ministerio del Poder Popular la Educación Superior. 2009.*

Tabla 23. Estudiantes la Universidad de Los Andes. Edad y sexo. Año 2007. Tabla resumen desincorporando la data desconocida.

Hombres	16701	42,16	%
Mujeres	22917	57,84	%
Total	39618	100,00	%
<16	2	0,01	%
16-21	16901	42,66	%
22-27	15823	39,94	%
28-33	4044	10,21	%
34-39	1520	3,84	%
40>	1328	3,35	%
Total	39618	100,00	%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina de Planificación del Sector Universitario – OPSU. Ministerio del Poder Popular la Educación Superior. 2009

En la Tabla 23, observamos que casi el 58% de los estudiantes matriculados en la Universidad de Los Andes son mujeres y que el 42,66% tienen entre 16 y 22 años de edad. Unos porcentajes que confirman la tendencia nacional y que corroboran la representatividad indicativa de nuestra muestra, en cuanto a los estudiantes de esta institución.

6.3.2 Procedimiento

El procedimiento para la aplicación del análisis de contenido consistió primeramente en la revisión de los perfiles que los 25 estudiantes seleccionados para esta medición elaboraron en la plataforma de red social más extendida en el contexto de los estudiantes, el Facebook, y cuya participación fue propiciada durante la realización del experimento en los primeros meses del año 2008, cuando, tras finalizar la actividad, los estudiantes fueron invitados a registrarse y a participar en una comunidad virtual (o Grupo) en el Facebook, previamente creada y administrada por el investigador y que congrega a gran parte de los estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes – Táchira en Venezuela.

Para esta recolección de datos en los perfiles de la red social, el investigador tomó en cuenta, además de las categorías y sub-categorías del protocolo para el análisis de contenido²¹¹, el número de “amigos” o contactos que posee cada sujeto en estudio. Esto con el fin de conocer nuevamente la relación entre la Alteridad y la presentación del sí mismo; específicamente entre la presencia de “el-otro” y el *esfuerzo comunicativo* en la producción de identidad, partiendo de la hipótesis de que la presencia y conocimiento que se tiene de “los-otros” modifica el *esfuerzo* que dedicamos al hablar sobre

²¹¹ Ver la Tabla 8. Modelo 4. Análisis del TST con el “Marco referencial del yo” (Pág. 186), basado en la propuesta de Morales Domínguez (1989).

nosotros mismos en los entornos virtuales. Así, este primer análisis de contenido en la Red Social de Facebook pretendió indagar si existe un diferencia sustancial entre el número de categorías identitarias elaboradas (y el tiempo dedicado a ello) y el *número de contactos* que posee que cada sujeto.

El siguiente análisis de contenido en esta Re se aplicó a los perfiles que cada sujeto de estudio había elaborado en la construcción de su blog personal, una tarea que fue indicada por su profesor, como parte de las actividades de la asignatura Teoría de la Comunicación²¹². Esta medición de la producción comunicativa de la identidad constituyó la tercera medición de este estudio en un entorno virtual (chat²¹³, red social y blog) y la cuarta medida de las que se realice a los sujetos de la investigación (TST²¹⁴, chat, red social y blog). Para la instrumentación del análisis de los perfiles de los blogs, se utilizó el mismo protocolo utilizado en el análisis de los perfiles del Facebook, con el fin de esgrimir el *esfuerzo comunicativo* utilizado para presentarse a sí mismos; esto es, el número de sub-categorías identitarias a las que apela y el tiempo que utiliza para su producción comunicativa.

Asimismo, y con el fin de continuar con la verificación de una de nuestra hipótesis de partida sobre la relación entre la alteridad y nuestra presentación

²¹² Asignatura que es dictada por el investigador y que se encuentra ubicada en el segundo año de la carrera. En importante apuntar que el mismo investigador dictó la asignatura “Comunicación Visual”, ubicada en el primer año de la carrera, y en cuyo seno se realizaron la primera encuesta y el experimento, precedentes a este estudio.

²¹³ Nos referimos a la medición realizada en marzo de 2008 por el mismo investigador.

²¹⁴ Nos referimos a la medición realizada en el test de selección muestral, basado en el Twenty Stament Test (TST), como paso previo a la investigación ejecutada en marzo de 2008 por el mismo investigador.

personal, incluimos en el análisis de los perfiles de los blogs la relación entre el número de comentarios obtenidos en un *post* o entrada en la bitácora y el esfuerzo realizado por los estudiantes en la elaboración de su perfil. El *post* seleccionado corresponde a un ensayo sobre la *comunicación interpersonal* que los estudiantes debían subir al blog como parte de una actividad académica. Para dicha actividad, los estudiantes fueron conminados leer los trabajos de sus compañeros y comentar dichos *posts*, quedando en ellos la capacidad de elegir en cuál blog realizar el comentario, lo que nos podía dar una idea cuán popular era el Blog de cada sujeto.

La aplicación del protocolo de análisis fue realizada después de la entrega de la actividad, momento en el que tanto el perfil como las entradas y comentarios habían sufrido una cantidad considerable de modificaciones.

En vista de que la muestra para el análisis de los perfiles en los Blogs resultó ser muy pequeña (sólo de 5 sujetos), se procedió a realizar un nuevo análisis del Blog, esta vez a una entrada en específico, denominada “Mis valores desde la filosofía”, la cual fue una actividad asignada por el docente de la asignatura a fin de evaluar el módulo de filosofía del curso de Teoría de la Comunicación y en la que se solicitaba a los estudiantes que utilizarán el Blog para escribir un ensayo donde hablaran sobre sí mismos y los valores que ostentaban, relacionando dichos valores con los conceptos que habían aprendido de las corrientes filosóficas. Para esta medición se utilizó el mismo protocolo de análisis que para las anteriores y para vincular la producción identitaria en este post con la popularidad del blog se tomó en cuenta

nuevamente el número de comentarios recibidos en el post sobre la comunicación interpersonal (al igual que con la medición de los perfiles de los Blogs).

A continuación, y luego de recogida toda la data para las mediciones anteriores con los instrumentos diseñados por el investigador, se citó a los participantes del estudio a una reunión con su profesor para comentarles sobre los resultados de una investigación que estaba llevando a cabo el docente. Durante el encuentro, el investigador informó a los estudiantes que habían sido parte de la presente investigación doctoral y pidió su consentimiento para trabajar con los resultados²¹⁵. Asimismo, les solicitó cumplimentaran un Autoinforme sobre su participación en el estudio y así analizar nuestro objeto de estudio desde la perspectiva de los mismos sujetos desde donde se desprendió la data. En la Tabla 25 del apartado 1.7.2.3 (pág. 222), se puede encontrar el instrumento aplicado durante el Autoinforme. Seguidamente, se procedió a realizar la lectura de los 13 autoinformes²¹⁶ realizados por los estudiantes, donde los sujetos tuvieron la oportunidad de expresar “su visión” sobre la investigación y de reflexionar sobre su presentación personal en los entornos virtuales.

Finalmente, y una vez obtenidos y procesados los distintos momentos de medición (TST, Chat 1, Chat 2, Perfil Red Social, Perfil Blog, Entrada Blog y Autoinforme), los datos referidos al *esfuerzo* dedicado a la producción

²¹⁵ Ver el Modelo de “Consentimiento Informado” en el Apéndice 1, Pág. 375.

²¹⁶ En el epígrafe 6.3.1.4 (Pág. 204) se encuentran el criterio y procedimiento de la selección de estos 13 autoinformes.

comunicativa de la identidad fueron analizados desde una perspectiva **comparativa**, con el fin de conocer las particularidades de la producción identitaria en cada momento de medición y de analizar los cambios en el esfuerzo total dedicado a la presentación del sí mismo en cada una de las interacciones comunicativas. Recordemos que, como explicamos en el apartado 6.3.1.5 (Pág. 204), referido a la nueva muestra del estudio, escogimos a un total de 14 individuos para este análisis, quienes habían asistido a al menos 5 de las 7 mediciones realizadas por esta investigación.

Con el fin de homogeneizar los resultados derivados de lo que hemos llamado *esfuerzo comunicativo*, para esta medición se utilizó el valor de un indicador diseñado *ex profeso* para esta investigación y que hemos denominado “Esfuerzo Relativo” (ER). Este indicador permite medir el esfuerzo total que cada sujeto dedicó a su presentación identitaria (uniendo los datos desprendidos tanto del número de elementos y como del número de palabras) en *relación* con: (i) la situación comunicativa y (ii) el esfuerzo de otros sujetos. Así, pudimos obtener un valor comprendido entre el 0 y el 10 que orientara cuán intenso había sido el esfuerzo dedicado (más entre más cercano a 10 y menos entre más cercano a 0). La fórmula que utilizamos fue la siguiente:

$$ER = \frac{((\text{No de elementos} \times 10) / \text{No máximo de elementos}) + ((\text{No de palabras} \times 10) / \text{No máximo de palabras})}{2}$$

Cabe destacar que para ejecutar este análisis comparativo nos basamos en las consideraciones realizadas en nuestro planteamiento teórico²¹⁷, en las que argüíamos que, aunque no es posible hablar de identidades *verdaderas* o *falsas*, sí es posible cotejar la relación de *referencialidad* existente entre las siguientes situaciones (S):

- S₁ Lo que un Ego expresa sobre sí mismo en un momento A
- S₂ Lo que un Ego expresa sobre sí mismo en un momento B

En este marco comparamos las siguientes situaciones de producción y construcción del sí mismo a través de la comunicación:

- S₁ Lo que un Ego expresó sobre sí mismo durante el TST
- S₂ Lo que un Ego expresa sobre sí mismo durante la interacción de chat (dos mediciones)
- S₃ Lo que un Ego expresa sobre sí mismo en su perfil de Facebook
- S₄ Lo que un Ego expresa sobre sí mismo en el perfil de su blog (dos mediciones)

Estas mediciones, basadas en las comparaciones de los protocolos de análisis, nos permitieron, por una parte, verificar la importancia de las máscaras que utilizamos durante las interacciones virtuales, y, por otra,

²¹⁷ Ver epígrafe 2.2.3.1 (Pág. 104) referido a “Las máscaras y los personajes”.

comprender la naturaleza de flexibilidad que tiene nuestra construcción y producción identitaria en un entorno como el virtual; y en último caso nos permitió aproximarnos a la verificación de otra de nuestras hipótesis referida a la identificación de los individuos que transitan y se comunican en las redes con aquellos sujetos denominados posmodernos.

6.3.3 Instrumentos

A continuación, la Tabla 24 y la Tabla 25 contienen los instrumentos utilizados durante la segunda etapa del trabajo de campo de esta investigación: (i) el instrumento para el análisis de contenido en las redes sociales y en los blogs y (ii) el instrumento para la aplicación del autoinforme.

Tabla 24. Protocolo para el análisis de contenido en las Redes Sociales y los Blogs

The screenshot shows the Microsoft Access interface with a form titled 'Formulario1'. The form contains the following fields and data:

- int:** 132
- Producción Comunicativa de la Identidad:** Perfil Red Social
- Participante 1:** Martín Iván Pérez Tovar
- Participante 2:** (empty)
- Nombre:** Martín Iván Pérez Tovar
- Sexo:** M
- Edad:** 17
- Grupo:** Grupo de Tratamiento con Condi...
- imágen:** (empty image box)
- Texto de la Interacción:** Información básica Sexo:HombreFecha de nacimiento:06 de febrero de 1990Información de contacto Dirección de correo electrónico:Formación y empleo GruposVer todo (2) Miembro de:Teoría de la Comunicación 2009. Universidad de Los Andes (ULA) - Venezuela, A Q ENCUENTRO 2000 PERSONAS Q QUIERE Q SC SEA SEDE UNIK DE LA VINOTINTO
- Número de interacción:** (empty)
- mostró foto:**
- nicks usados:** (empty)
- Número de amigos (Sólo llenar en caso d...):** 24
- Número de comentarios (Sólo llenar en ca...):** (empty)

At the bottom of the form, there is a table with the following data:

PCI	categoría	caract...	descripción	identidad	texto original	tiempo
	Pertenencia a g	grupo			Teoría de la Comunicación 2009.	12
	Pertenencia a grup	grupo			A Q ENCUENTRO 2000 PERSO	15
	Identidad Sexual	Hombre			Hombre	1
	Edad	fecha de nacimiento			06 de febrero de 1990	5
	Respuestas evasiv	correo			martinip6@hotmail.com	1

The status bar at the bottom indicates 'Record: 118 of 121' and 'Unfiltered'.

Tabla 25. Instrumento para la aplicación del Autoinforme



DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Grupo de Investigación “Comunicación, Cultura y Sociedad”
AUTOINFORME

Nombre Completo: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Correo-e: _____

1. PRIMERA PARTE:

1. Usted ha participado de diferentes experiencias de comunicación digital donde ha tenido que presentarse a sí mismo (expresar su identidad), bien sea durante una conversación de Chat (en marzo de 2008) o elaborando su perfil en el Facebook o en su blog de la asignatura Teoría de la Comunicación (durante el primer semestre de 2009). Le pido que recuerde y reviva estas experiencias por separado e intente DESCRIBIR ese momento, especialmente detallando la situación (dónde se encontraban, qué otras cosas hacían) e intentando expresar lo que pensaban en esos momentos, es decir, cuáles eran sus expectativas o creencias. La idea es que realice un RELATO lo más elaborado posible donde DESCRIBA con detalle la siguientes situaciones:

**Utilice el reverso de la hoja en caso de necesitar más espacio en cada uno de los ítems*

1.1. DURANTE LA CONVERSACIÓN DE CHAT QUE SOSTUVO AL INICIO DE LA CARRERA (promovida por la asignatura Comunicación Visual) y donde se le pidió que interactuara con otro (s) compañeros del primer año de la carrera de Comunicación Social. En esta conversación usted tuvo la oportunidad de: (i) comentar sobre las expectativas de la carrera y (ii) **hablar sobre usted mismo** y conocer al otro.

1.2. EN LOS MOMENTOS EN QUE DISEÑÓ, CONSTRUYÓ O MODIFICÓ SU PERFIL EN EL FACEBOOK

1.3. EN LOS MOMENTOS EN QUE DISEÑÓ, CONSTRUYÓ O MODIFICÓ SU PERFIL EN EL BLOG DE LA ASIGNATURA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

SEGUNDA PARTE:

2.1 Piense, por favor, en las características identitarias a las cuales usted apela para auto-describirse en los entornos virtuales. En la tabla siguiente, marque con una X las características que usted considera son habituales durante su presentación personal en un Chat, un perfil de una red social (Facebook) o de un blog. Asimismo, le pido reflexione sobre la importancia y el *esfuerzo* que usted otorga a dichas categorías, eligiendo un número entre el 1 y el 10 (siendo 1 el menor esfuerzo y 10 el mayor).

CARACTERÍSTICA	MARQUE CON X	INDIQUE EL ESFUERZO SEGÚN LA ESCALA 1-10
Color de pelo		
Nombre		
Color de piel		
Lugar de residencia		
Estatura		

Peso		
Edad		
Identidad Sexual		
Religión		
Títulos (Académicos, etc.)		
Grupo étnico		
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones		
Educación		
Clase o estrato socio-cultural		
Parentesco		
Hobbies		
Sexo		
Ocupación		
Preferencias		
Hábitos		
Deseos		
Estilos de conducta		
Gustos		
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas		
Informaciones sobre el pasado		
Nombres de otras personas distintas del sujeto		

2.2 ¿Considera usted que ha sido satisfactorio participar en actividades de comunicación donde se ha presentado a sí mismo (el chat, el perfil del facebook y del blog)?, o por el contrario, ¿dichas actividades le han sido indiferenteS para usted? Explique

TERCERA PARTE:

3.1 ¿Cuáles cree usted que fueron los objetivos iniciales que se perseguía con la participación que usted tuvo en las siguientes actividades:

a) Conversación de Chat:

b) Inscripción en el FaceBook y adhesión al Grupo de Teoría de la Comunicación U2009:

c) Elaboración del Blog para la asignatura Teoría de la Comunicación:

3.2 ¿Cree usted que los objetivos de esta investigación hubiesen podido lograrse de otro modo? Si es así, ¿cómo?

Capítulo 7. Resultados

7.1 Introducción

En la comunicación que ejecuta un individuo es inevitable que se filtren detalles sobre su identidad. Cabe decir, además, que precisamente esa identidad nos hace decir unas cosas y otras no, y atribuirle uno u otro sentido. Sin embargo, y sin restar importancia a las anteriores mediaciones, existen situaciones en las que las que Ego se ve “forzado” a expresar a Alter enunciados explícitos sobre su “sí-mismo”, es decir, sobre su identidad.

En el presente trabajo de investigación estudiamos los supuestos en que la comunicación a propósito de la identidad se hace *ex profeso*, a través de enunciados lingüísticos (presentación *narrativa*) elaborados a propósito de los rasgos que nos definen. Como vimos en el planteamiento teórico, este proceso de autorreferencialidad nos permite construir continuamente nuestra identidad –o al menos la información que sobre ella queremos transmitir a los demás- y que –valga la pena insistir- contribuye con la definición de la interacción en cualquier entorno, especialmente en aquellos, como el virtual, donde la ausencia de la co-presencia intensifica la necesidad de conocimiento sobre “el-otro”.

Los entornos en los que tiene lugar la comunicación digital, como medios para la interacción comunicativa y social entre dos actores, son espacios propicios para la producción comunicativa de enunciados sobre el “sí-mismo” de cada individuo (unidades de información identitaria). También lo son para

puesta en práctica de las lógicas de alteridad que definen constantemente nuestra relación con el mundo e, incluso, podríamos afirmar que definen nuestros auto-conceptos, en tanto la presencia de Áter moldea los aspectos que mostramos de nosotros mismos.

Los resultados que se presentan a continuación intentan analizar los datos elaborados acerca de la identidad como objeto de referencia en la comunicación digital y de conocer la relación entre su producción comunicativa y el conocimiento y presencia de la alteridad, es decir, de “el-otro”.

Recordemos que nuestras hipótesis de partida se referían, por un lado, a asegurar que la identidad se constituye como objeto de referencia en los procesos de comunicación en los entornos virtuales, y, por otro, que la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada tanto al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad como a la presencia de otros en nuestra comunidad virtual de pertenencia. Específicamente que el *esfuerzo comunicativo* de producción de la identidad es mayor en las interacciones donde existe conocimiento previo de “el-otro” y donde existe más presencia de otros sujetos.

7.2 Resultados del Experimento en Chats. Primera etapa de la Investigación

Tras la realización de un cuasiexperimento donde estudiantes del primer curso de periodismo de la Universidad de Los Andes fueron puestos a interactuar a través de un Chat, pudimos corroborar que efectivamente los participantes apelaron constantemente al uso de enunciados identitarios para definirse a sí mismos, situando la identidad como otro objeto más de referencia durante una conversación. Además, como veremos más adelante, los grupos a los que se les fue aplicado un tratamiento basado en suministrar información sobre su compañero de interacción mostraron un mayor *esfuerzo* al momento de producir comunicativamente su identidad.

7.2.1 Unidades de información identitaria

Durante las dos conversaciones que sostuvieron los 32 sujetos sometidos al estudio (para un total de 60 interacciones comunicativas), se elaboraron un total de 463 unidades de información identitaria, utilizando para ello 4.817 palabras. Como se puede apreciar en la tabla siguiente (Tabla 26), los participantes del cuasiexperimento hicieron uso de sus habilidades comunicativas –texto escrito- para presentarse a sí mismos, especialmente en categorías como los “gustos” (22,2%) y las “preferencias” (17,7%), dedicando consecuentemente un tiempo considerable para su elaboración.

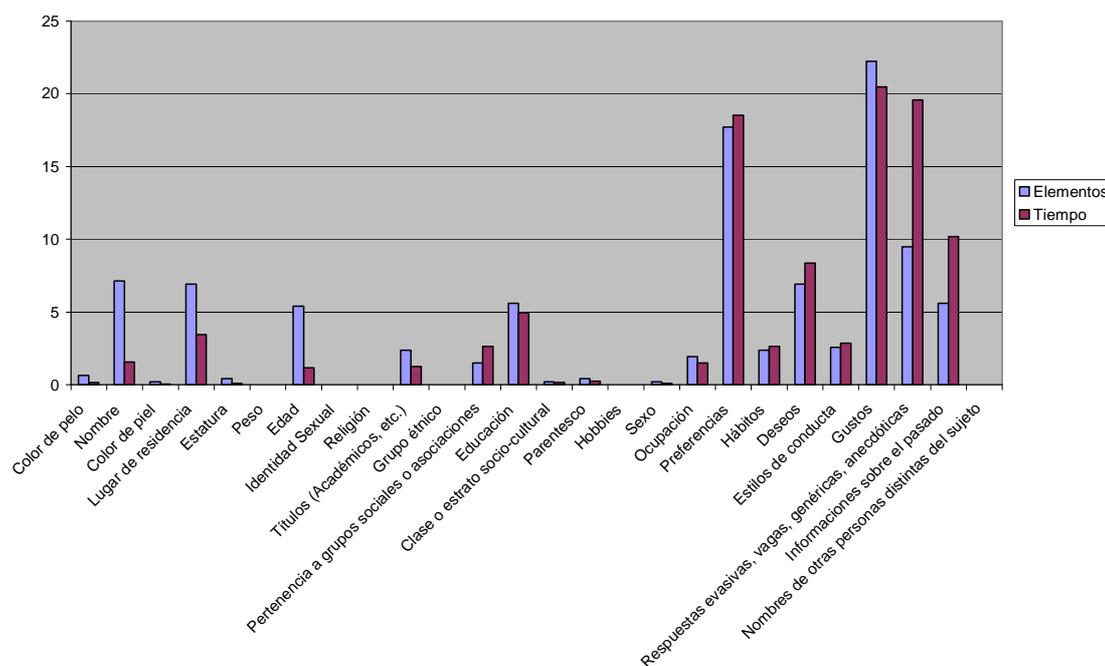
Tabla 26. TOTAL GENERAL.
PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN EL CHAT

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	3	0,65	8	0,17
A	Nombre	33	7,13	75	1,56
A	Color de piel	1	0,22	3	0,06
A	Lugar de residencia	32	6,91	166	3,45
A	Estatura	2	0,43	5	0,1
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	25	5,4	57	1,18
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	11	2,38	61	1,27
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	7	1,51	127	2,64
B	Educación	26	5,62	238	4,94
B	Clase o estrato socio-cultural	1	0,22	8	0,17
B	Parentesco	2	0,43	12	0,25
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	1	0,22	5	0,1
B	Ocupación	9	1,94	73	1,52
C	Preferencias	82	17,7	892	18,5
C	Hábitos	11	2,38	127	2,64
C	Deseos	32	6,91	403	8,37
C	Estilos de conducta	12	2,59	138	2,86
C	Gustos	103	22,2	986	20,5
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	44	9,5	943	19,6
D	Informaciones sobre el pasado	26	5,62	490	10,2
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		463	100	4817	100

Las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* también tuvieron una presencia importante en la producción comunicativa de la identidad, tanto en términos de unidades de información (9,5%), como en términos de tiempo (19,6%). A esta categoría le siguieron la de *nombre* (7,13%), *lugar de residencia* (6,91%) y *educación* (5,62%). Precisamente, respecto al tema de educación, cabe recordar que el espacio en el que se desarrolla la interacción por Chat es un **contexto universitario**, al cual los alumnos acudían por

recomendación de su profesor. En este sentido, gran parte de las categorías producidas, incluso aquellas como *gustos* y *preferencias*, tenían como referente el contexto académico²¹⁸. Por ejemplo, uno de los enunciados más comunes tenía que ver con la preferencia que tenían los estudiantes para escoger alguna de las menciones que ofrece la carrera²¹⁹. En el gráfico siguiente se ilustra mejor el *esfuerzo comunicativo* (unidades de información identitaria y tiempo) dedicado a la producción de cada de una de las categorías:

Gráfico 1. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías

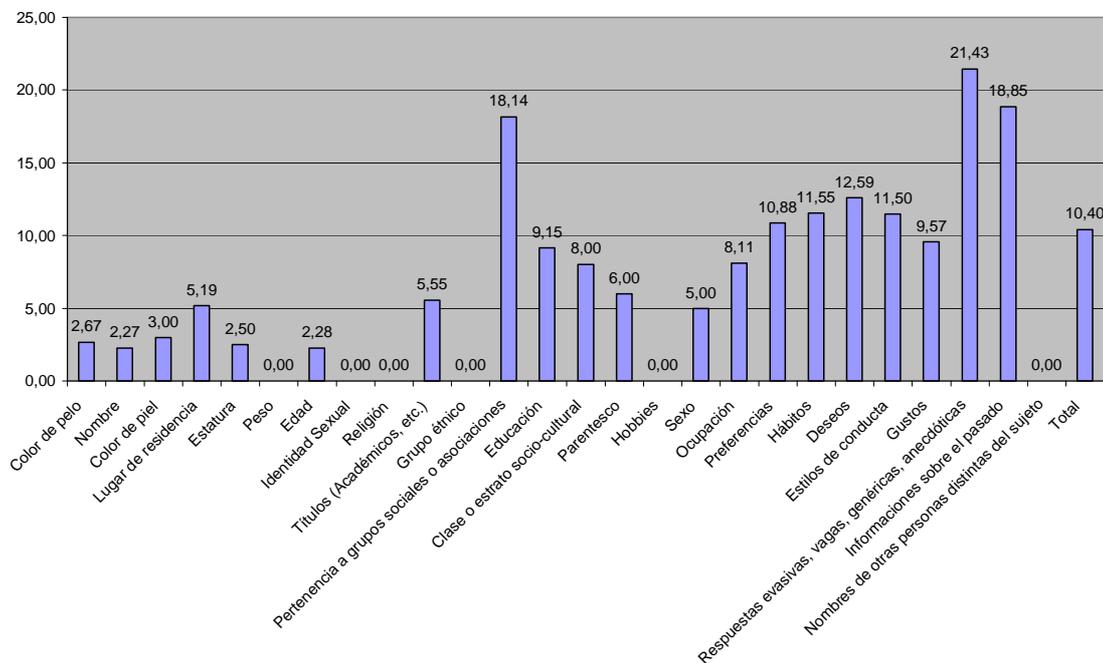


²¹⁸ En este punto, es necesario acotar que ciertas marcas identitarias que fueron producidas comunicativamente durante el discurso del Chat no fueron tomadas en cuenta, por tratarse de meras referencias académicas como: (i) la sección o curso en que está inscrito el estudiante; (ii) las asignaturas que tiene inscritas; (iii) el año que actualmente cursa.

²¹⁹ La carrera de Comunicación Social en la ULA-Táchira ofrece tres menciones temáticas durante los dos últimos años, a saber: Comunicación para el Desarrollo Humanístico, Comunicación para el Desarrollo Científico y Comunicación para el Desarrollo Económico.

En promedio, el tiempo dedicado a la producción de cada una de las categorías fue de 10,4 palabras, aunque las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* requirieron un tiempo mucho mayor (21,43 palabras). El tiempo dedicado a las categorías *informaciones sobre el pasado* (18,85) y *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (18,14) también estuvo por encima de la de la media, mientras que categorías como *nombre* (2,27), *edad* (2,28), *estatura* (2,50) y *color de pelo* (2,67), demandaron un tiempo muy debajo del promedio. En el Gráfico 2 se pueden observar con detalles el número medio de palabras utilizadas para la elaboración comunicativa de cada categoría y la correspondencia entre ellas.

Gráfico 2. Tiempo medio utilizado en la producción de las categorías



Hasta ahora nos hemos referido a los datos totales arrojados por las dos interacciones (pre-test y post-test) que tuvieron lugar entre los 30 estudiantes divididos en tres grupos (control, tratamiento simultáneo y tratamiento previo). Sin embargo, a efectos de estudiar nuestra hipótesis referida a la importancia de la alteridad en la producción comunicativa de la identidad, el siguiente apartado muestra con detalle los cambios surgidos tras la incorporación de un tratamiento basado en el suministro de información sobre “el-otro”.

7.2.2 Conocimiento de “el-otro”

La idea de realizar un experimento social, que diera cuenta de las causalidades provocadas por el conocimiento que tenemos de nuestro compañero de interacción durante una conversación de Chat, pasaba por diseñar una situación de interacción virtual en la que los participantes enfocaran su atención en una finalidad distinta a la del estudio. En este caso, los estudiantes que se dieron cita en el cuasiexperimento dirigieron su esfuerzo tanto a la socialización como a la discusión acerca de sus estudios y su futuro profesional, lo que permitió que la medición sobre la influencia que tiene la presencia del “el-otro” fuera provechosa.

Como comentamos en el diseño metodológico (Pág. 177), tras ser divididos en los grupos de (G1) control, (G2) tratamiento simultáneo y (G3) tratamiento previo, los sujetos participantes fueron sometidos a dos interacciones de Chat con compañeros de sus mismos grupos. Durante la primera se realizó el pre-

test y durante la segunda el post-test para medir los efectos que tuvo el tratamiento. Lo resaltante de esta situación controlada es que el tratamiento correspondía al suministro de una información o perfil identitario sobre el compañero de interacción, en dos condiciones: previo y simultáneo.

Los resultados indican que existió un salto cuantitativo en términos de *esfuerzo comunicativo* en aquellos grupos (G2 y G3) donde fue aplicado el tratamiento, especial y notoriamente en el grupo de tratamiento con condición anticipada, es decir, en el que se suministró el perfil del compañero previamente de la interacción. En el grupo donde no se suministró tratamiento (G1), el esfuerzo comunicativo disminuyó en la segunda conversación.

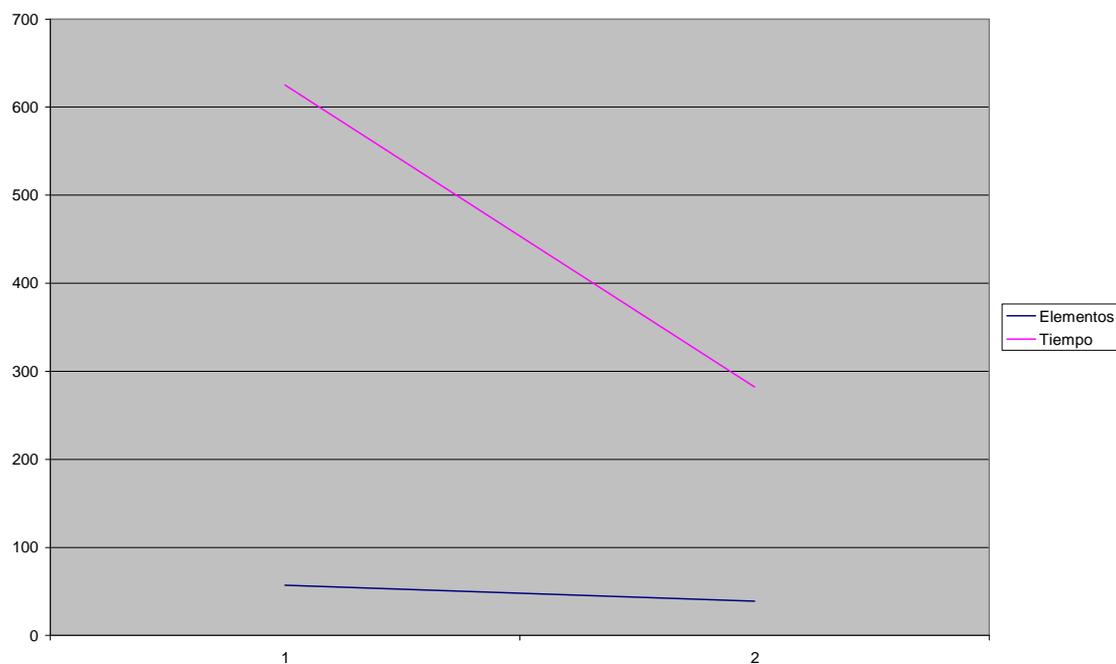
Si observamos la Tabla 27, nos percatamos con que el Grupo Control (G1), donde no se aplicó en ningún momento el tratamiento, el total de unidades de información identitaria disminuyó de 57 a 39, entre la primera y la segunda interacción. Asimismo, lo hizo el tiempo, decreciendo considerablemente de 625 a 282 palabras. Si tenemos como referencia el trabajo físico, podríamos suponer que **el esfuerzo que podemos realizar tiende a disminuir con el tiempo** si no existen motivos para que los individuos lo incrementen.

Tabla 27. Esfuerzo comunicativo del Grupo Control (G1). Resultados pre y post-test

GRUPO 1. CONTROL			GRUPO 1. CONTROL		
PRIMERA INTERACCIÓN			SEGUNDA INTERACCIÓN		
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo	PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S2	5	38	M – S2	9	87
M – S1	10	127	M – S1	3	18
M – S2	8	57	M – S1	3	20
M – S1	7	62	M – S1	3	14
M – S2	2	12	M – S2	5	26
M – S2	5	43	M – S3	5	46
H – S1	3	16	M – S1	3	10
M – S3	6	132	M – S3	0	0
M – S1	6	72	M – S1	4	46
M – S3	5	66	M – S1	4	15
Totales	57	625	Totales	39	282

El Gráfico 3 nos ilustra la caída del esfuerzo en términos de elementos (unidades de información identitaria) y tiempo (número de palabras).

Gráfico 3. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo Control (G1)



Ahora, es interesante percatarse de que la tendencia de disminución de *esfuerzo* no se mantiene en los grupos de tratamiento. En el G2, en el que se aplicó el tratamiento de forma simultánea (se dieron datos del perfil durante la interacción), la producción comunicativa de la identidad aumentó ligeramente de 62 a 74 elementos, aunque el tiempo dedicado a ella disminuyó de 742 a 717 palabras. La Tabla 28 y el Gráfico 4 siguientes muestran precisamente los cambios hallados durante el pre y el post-test.

Tabla 28. Esfuerzo comunicativo del Grupo de Tratamiento con Condición Simultánea (G2). Resultados pre y post-test

GRUPO 2.		
TRATAMIENTO SIMULTÁNEO		

PRIMERA INTERACCIÓN

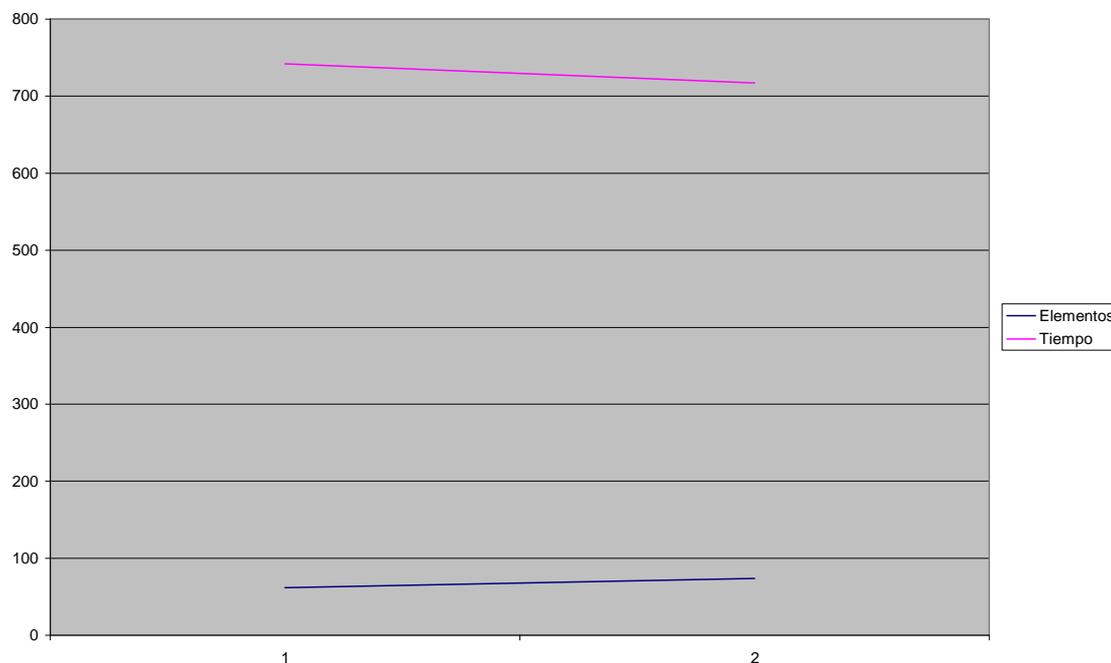
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S1	6	56
M – S2	6	72
M – S1	14	138
M – S2	6	46
M – S1	4	49
M – S3	8	203
M – S3	2	23
H – S2	6	29
H – S1	5	77
M – S3	5	49
Totales	62	742

GRUPO 2.		
TRATAMIENTO SIMULTÁNEO		

SEGUNDA INTERACCIÓN

PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S1	3	33
M – S2	5	28
M – S3	15	228
H – S2	5	38
M – S3	1	3
M – S3	1	4
M – S2	7	54
M – S1	12	93
M – S2	14	96
M – S1	11	140
Totales	74	717

Gráfico 4. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo de Tratamiento con Condición Simultánea (G2)



Sin ánimos de generar conclusiones apresuradas, podríamos entender que aunque el tratamiento se aplicó correctamente en este grupo, las condiciones eran poco favorables para que se pudiera lograr el cometido del mismo: el cual no era otro que el de generar un conocimiento sobre “el-otro”, que suponíamos crearía interés y motivación para hablar sobre uno mismo. Específicamente, para la aplicación del tratamiento en esta condición, los moderadores de la interacción virtual dividieron el perfil identitario en cuatro partes, con lo que cada una de ellas fue transmitida en intervalos de 4 ó 5 minutos; resultando que los últimos datos del perfil fueron suministrados casi al final de la interacción virtual.

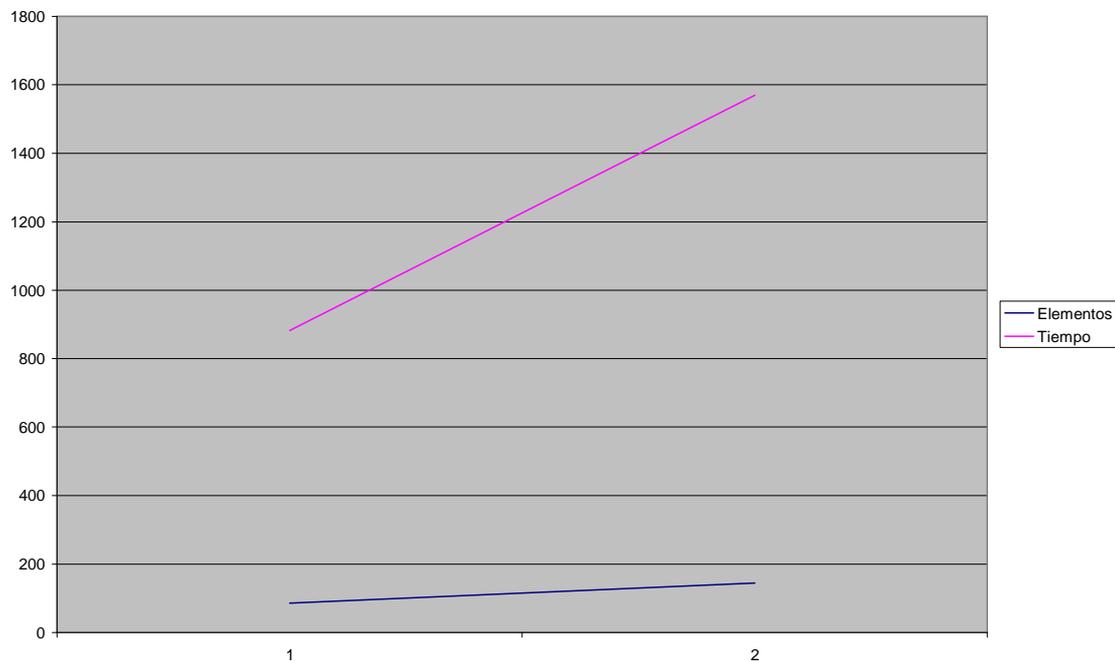
Ahora, con respecto al Grupo de Tratamiento Previo (G3) los resultados comparativos entre el pre y el post-test muestran una tendencia más clara: el *esfuerzo comunicativo* se incrementó notablemente entre la primera y la segunda interacción. Como se puede observar en la Tabla 29, las unidades de información identitaria se incrementaron de 86 a 145 elementos, es decir, casi el doble de enunciados sobre “sí-mismo”; mientras que el tiempo dedicado a la producción comunicativa de la identidad aumentó de 882 a 1569 palabras. En este grupo, donde se suministró a Ego el perfil de Áter con anticipación, Ego parece haberse *esforzado* mucho más tras recibir la información sobre su compañero.

Tabla 29. Esfuerzo comunicativo del Grupo de Tratamiento con Condición Anticipada (G3). Resultados pre y post-test

GRUPO 3. TRATAMIENTO PREVIO			GRUPO 3. TRATAMIENTO PREVIO		
PRIMERA INTERACCIÓN			SEGUNDA INTERACCIÓN		
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo	PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S1	7	128	M – S1	43	473
H – S2	16	143	H – S2	28	479
M – S1	12	131	M – S1	4	41
H – S2	15	174	H – S2	12	147
M – S3	12	92	M – S3	9	86
M – S1	10	87	H – S2	7	94
H – S2	9	81	M – S3	19	134
M – S3	4	45	M – S1	13	72
H – S2	0	0	M – S1	6	21
M – S1	1	1	M – S1	4	22
Totales	86	882	Totales	145	1569

En el Gráfico 5 se evidencia claramente la tendencia. Si lo comparamos con el G1, el G3 muestra una tendencia inversa producida por la ausencia del estímulo provocado por el tratamiento: el conocimiento de “el-otro”. Estos dos grupos representan los dos extremos de nuestro experimento donde intentamos medir los efectos del conocimiento de Áter (como variable independiente) en la conducta comunicativa de Ego.

Gráfico 5. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo de Tratamiento con Condición Anticipada (G3)



En cuanto a una de nuestras hipótesis de partida (La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad), el experimento llevado a cabo logró comprobar la importancia de la alteridad en el proceso de comunicación digital, especialmente el hecho de que el esfuerzo comunicativo de producción de la identidad es mayor en las interacciones virtuales donde existe conocimiento previo de “el-otro”. La causalidad entre el estímulo (conocimiento de “el-otro”) y la respuesta (producción comunicativa del “sí-mismo”) fue clara, incluso en la condición en que el estímulo fue producido simultáneamente a la medición del post-test.

7.2.3 La producción del “sí-mismo”

Como afirmábamos en nuestro planteamiento teórico, la presentación narrativa de la persona es en sí misma construcción de la identidad, tanto de la que se quiere mostrar como de la que un individuo pertenece. Las palabras tienen fuerza de acción y, en ese sentido, consideramos que las unidades de información identitaria que fueron elaboradas por los sujetos participantes de nuestro estudio constituyen pistas fundamentales para entender la identidad de los sujetos. La identidad, que se construye durante la comunicación digital, tiene como fin la definición de la situación en un entorno donde ciertos rasgos del “sí-mismo” no son palpables en el primer encuentro. Vemos por ejemplo, cómo durante las interacciones se enunciaron elementos como la *estatura*, el *color de piel* y de *pelo* (especialmente en el G3).

Los gráficos que presentamos a continuación (Gráfico 6, Gráfico 7, y Gráfico 8) detallan las unidades de información identitarias y el tiempo dedicado a su producción en cada uno de los grupos de análisis. Si prestamos atención, vemos que en líneas generales no hubo mayores diferencias y que –salvo en el esfuerzo comunicativo aplicado- las tendencias se mantienen.

Gráfico 6. Producción comunicativa de las categorías identitarias en el G1

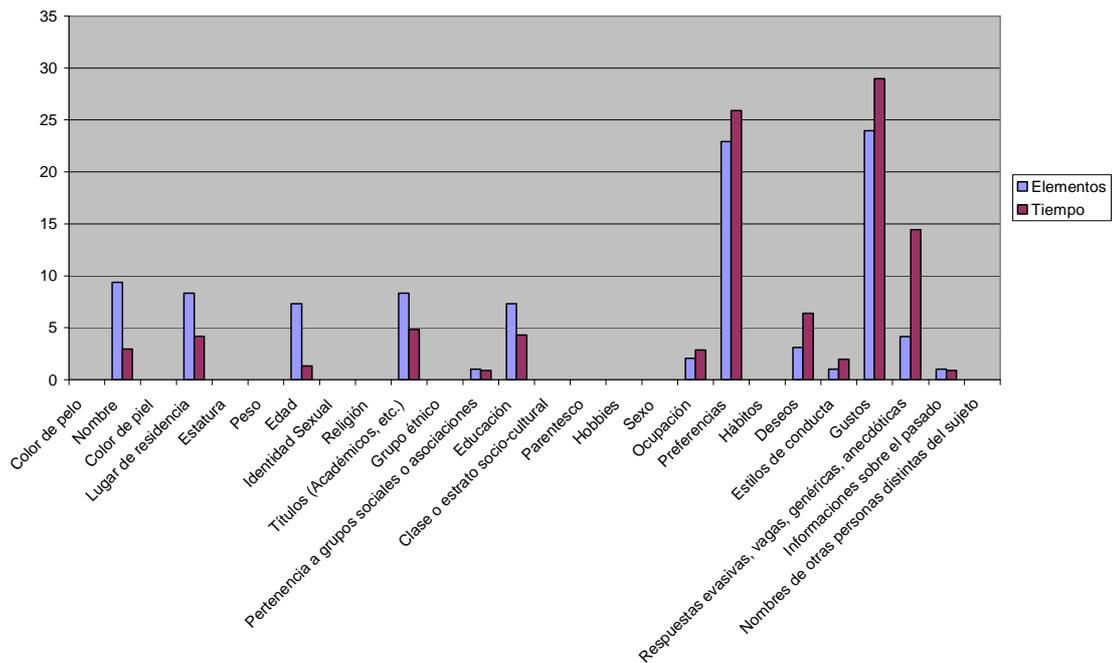


Gráfico 7. Producción comunicativa de las categorías identitarias en el G2

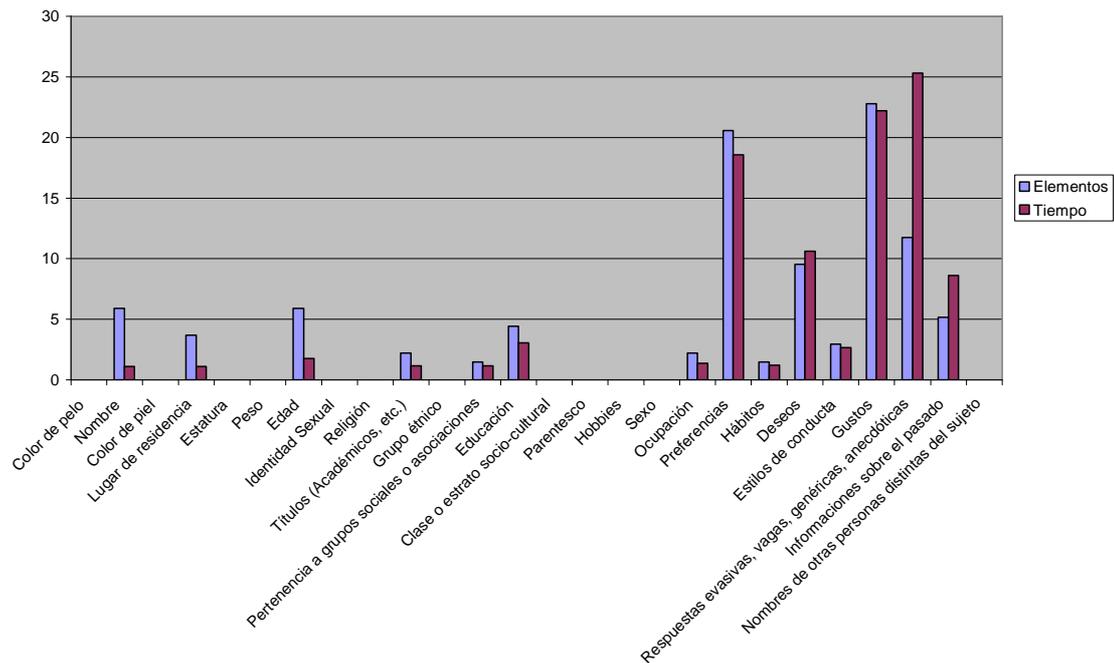
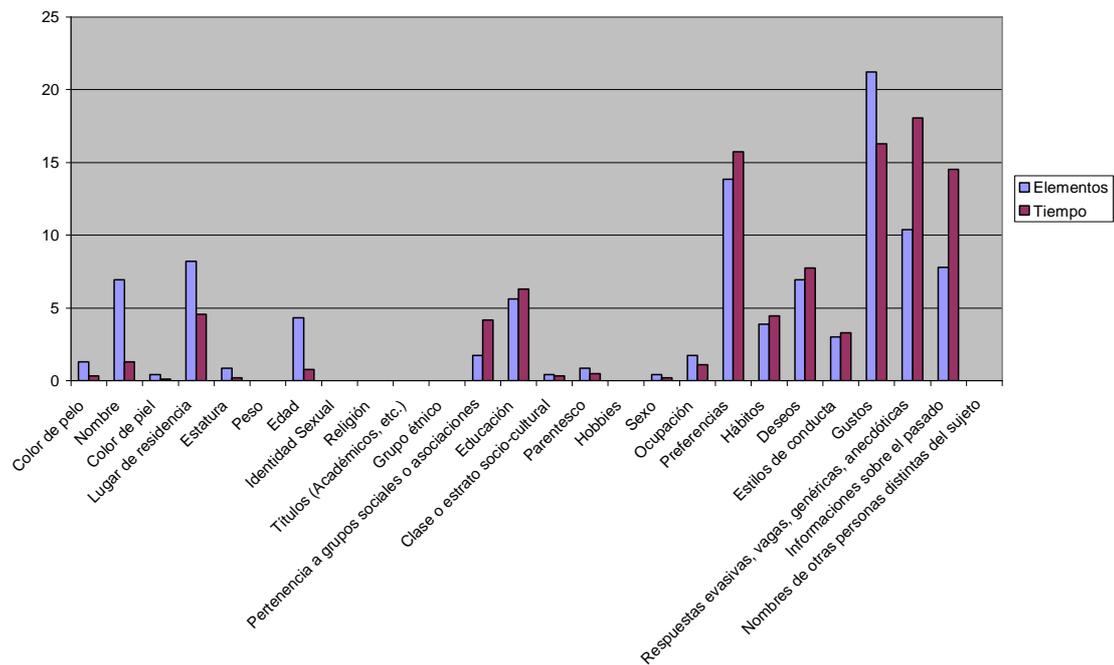


Gráfico 8. Producción comunicativa de las categorías identitarias en el G3



Sin embargo, si realizamos un análisis más detallado entre los dos momentos de medición de cada uno de los grupos podemos encontrar datos interesantes. En el Grupo 1 (control), vemos, por ejemplo, que el *esfuerzo*

comunicativo aplicado a la producción de los *gustos* se mantiene más o menos constante, mientras que el resto de categorías son las que sufren el descenso característico del Grupo Control. En las tablas siguientes (Tabla 30 y Tabla 31), vemos cómo algunas producciones comunicativas como las correspondientes a los *hábitos, deseos e informaciones sobre el pasado*, desaparecieron en el transcurrir entre la primera y la segunda interacción.

Tabla 30. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. PRE-TEST GRUPO 1

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0	0	0
A	Nombre	7	12,3	21	3,36
A	Color de piel	0	0	0	0
A	Lugar de residencia	5	8,77	30	4,8
A	Estatura	0	0	0	0
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	4	7,02	9	1,44
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	3	5,26	19	3,04
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	0	0	0	0
B	Educación	2	3,51	16	2,56
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0	0	0
B	Parentesco	0	0	0	0
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	0	0	0	0
B	Ocupación	1	1,75	22	3,52
C	Preferencias	16	28,1	170	27,2
C	Hábitos	0	0	0	0
C	Deseos	3	5,26	58	9,28
C	Estilos de conducta	1	1,75	18	2,88
C	Gustos	11	19,3	141	22,6
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	3	5,26	113	18,1
D	Informaciones sobre el pasado	1	1,75	8	1,28
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		57	100	625	100

Tabla 31. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. POST-TEST GRUPO 1

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0	0	0
A	Nombre	2	5,13	6	2,13
A	Color de piel	0	0	0	0
A	Lugar de residencia	3	7,69	8	2,84
A	Estatura	0	0	0	0
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	3	7,69	3	1,06
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	5	12,8	25	8,87
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	1	2,56	8	2,84
B	Educación	5	12,8	23	8,16
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0	0	0
B	Parentesco	0	0	0	0
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	0	0	0	0
B	Ocupación	1	2,56	4	1,42
C	Preferencias	6	15,4	65	23
C	Hábitos	0	0	0	0
C	Deseos	0	0	0	0
C	Estilos de conducta	0	0	0	0
C	Gustos	12	30,8	122	43,3
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	1	2,56	18	6,38
D	Informaciones sobre el pasado	0	0	0	0
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		39	100	282	100

Con respecto al Grupo 2 (tratamiento simultáneo), los datos indican que mientras las informaciones sobre los *gustos* disminuyen (de 17 a 14 unidades identitarias), las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* aumentan (de 8 a 11 unidades identitarias). Otras, como las *preferencias* y el *nombre*, permanecen iguales (Ver Tabla 32 y Tabla 33).

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0	0	0
A	Nombre	4	6,45	6	0,81
A	Color de piel	0	0	0	0
A	Lugar de residencia	1	1,61	4	0,54
A	Estatura	0	0	0	0
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	5	8,06	9	1,21
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	0	0	0	0
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	1	1,61	12	1,62
B	Educación	1	1,61	6	0,81
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0	0	0
B	Parentesco	0	0	0	0
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	0	0	0	0
B	Ocupación	0	0	0	0
C	Preferencias	14	22,6	134	18,1
C	Hábitos	2	3,23	18	2,43
C	Deseos	4	6,45	37	4,99
C	Estilos de conducta	2	3,23	27	3,64
C	Gustos	17	27,4	215	29
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	8	12,9	182	24,5
D	Informaciones sobre el pasado	3	4,84	92	12,4
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		62	100	742	100

Tabla 33. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. POST-TEST GRUPO 2

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0	0	0
A	Nombre	4	5,41	10	1,39
A	Color de piel	0	0	0	0
A	Lugar de residencia	4	5,41	12	1,67
A	Estatura	0	0	0	0
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	3	4,05	17	2,37
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	3	4,05	17	2,37
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	1	1,35	5	0,7
B	Educación	5	6,76	39	5,44
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0	0	0
B	Parentesco	0	0	0	0
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	0	0	0	0
B	Ocupación	3	4,05	20	2,79
C	Preferencias	14	18,9	137	19,1
C	Hábitos	0	0	0	0
C	Deseos	9	12,2	118	16,5
C	Estilos de conducta	2	2,7	12	1,67
C	Gustos	14	18,9	109	15,2
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	8	10,8	187	26,1
D	Informaciones sobre el pasado	4	5,41	34	4,74
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		74	100	717	100

En el Grupo 3 (tratamiento previo), la producción de todas las categorías de unidades de información identitarias aumentaron, con la salvedad del *color de pelo*, de *piel* y la *estatura*. La Tabla 34 y la Tabla 35 muestran en detalle la tendencia de crecimiento del esfuerzo comunicativa en casi todas las categorías tras ser aplicado el tratamiento.

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	2	2,33	6	0,68
A	Nombre	6	6,98	12	1,36
A	Color de piel	1	1,16	3	0,34
A	Lugar de residencia	7	8,14	44	4,99
A	Estatura	2	2,33	5	0,57
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	3	3,49	9	1,02
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	0	0	0	0
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	0	0	0	0
B	Educación	3	3,49	28	3,17
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0	0	0
B	Parentesco	1	1,16	4	0,45
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	0	0	0	0
B	Ocupación	0	0	0	0
C	Preferencias	17	19,8	193	21,9
C	Hábitos	4	4,65	41	4,65
C	Deseos	5	5,81	62	7,03
C	Estilos de conducta	1	1,16	5	0,57
C	Gustos	18	20,9	137	15,5
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	11	12,8	257	29,1
D	Informaciones sobre el pasado	5	5,81	76	8,62
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		86	100	882	100

Tabla 35. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD. POST-TEST GRUPO 3

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	1	0,69	2	0,13
A	Nombre	10	6,9	20	1,27
A	Color de piel	0	0	0	0
A	Lugar de residencia	12	8,28	68	4,33
A	Estatura	0	0	0	0
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	7	4,83	10	0,64
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	0	0	0	0
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	4	2,76	102	6,5
B	Educación	10	6,9	126	8,03
B	Clase o estrato socio-cultural	1	0,69	8	0,51
B	Parentesco	1	0,69	8	0,51
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	1	0,69	5	0,32
B	Ocupación	4	2,76	27	1,72
C	Preferencias	15	10,3	193	12,3
C	Hábitos	5	3,45	68	4,33
C	Deseos	11	7,59	128	8,16
C	Estilos de conducta	6	4,14	76	4,84
C	Gustos	31	21,4	262	16,7
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	13	8,97	186	11,9
D	Informaciones sobre el pasado	13	8,97	280	17,8
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		145	100	1569	100

Es importante señalar que aunque para el estudio consideramos un total de 26 tipos de enunciados sobre la identidad, varios de ellos no fueron producidos comunicativamente en ninguna interacción. Entre ellos encontramos a la *identidad sexual*, la *religión* y lo *hobbies*. Asimismo, aunque consideramos que era posible que durante la producción comunicativa de la identidad se produjeran *nombres de otras personas distintas del sujeto*, esta categoría no obtuvo ningún resultado.

7.2.4 Conclusiones de la primera etapa de la investigación

En aras de mostrar con mayor claridad el análisis de los resultados que hemos realizado en los apartados anteriores, enunciaremos a continuación las principales conclusiones que se desprenden del estudio experimental llevado a cabo y cuyo objetivo inicial era la comprobación de las hipótesis de trabajo desarrolladas en el planteamiento teórico del presente trabajo. Los enunciados siguientes constituyen un repertorio de consideraciones a propósito de los datos arrojados por el levantamiento de datos durante la realización del cuasiexperimento e intentan sintetizar y detallar nuestras principales apreciaciones.

HIPÓTESIS	ENUNCIADO	RESULTADOS
<i>La identidad se constituye como objeto de referencia en los procesos de comunicación en los entornos virtuales</i>	Los participantes de una interacción comunicativa virtual hacen uso de sus habilidades comunicativas –texto escrito- para describirse a sí mismos (proceso auto-referencial).	La producción comunicativa de la identidad en el cuasiexperimento se realizó especialmente en categorías como los “gustos” (22,2%) y las “preferencias” (17,7%), dedicando un tiempo considerable para su elaboración.
<i>La identidad se constituye como objeto de referencia en los procesos de comunicación en</i>	El espacio en el que se desarrolló la interacción fue un contexto universitario , por lo que gran parte de las	Uno de los enunciados más comunes tenía que ver con la preferencia que tenían los estudiantes para escoger alguna de las menciones que ofrece la carrera.

<i>los entornos virtuales</i>	categorias producidas tuvieron como referente el contexto académico.	
<i>La identidad se constituye como objeto de referencia en los procesos de comunicación en los entornos virtuales</i>	Existieron categorías que requirieron de un mayor tiempo para su producción comunicativa.	El tiempo dedicado a la producción de cada una de las categorías identitarias fue de 10,4 palabras en promedio, aunque las respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas requirieron un tiempo mucho mayor (21,43 palabras), mientras que categorías como nombre (2,27), edad (2,28), estatura (2,50) y color de pelo (2,67), demandaron un tiempo muy debajo del promedio.
<i>La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad</i>	El <i>esfuerzo comunicativo</i> que realizamos para la producción comunicativa de la identidad tiende a disminuir con el tiempo si no existen motivos para que los individuos lo incrementen.	El Grupo Control (G1), donde no se aplicó en ningún momento el tratamiento, el total de unidades de información identitaria disminuyó de 57 a 39, entre la primera y la segunda interacción. Asimismo, lo hizo el tiempo, decreciendo considerablemente de 625 a 282 palabras.
<i>El esfuerzo comunicativo de producción de la identidad es mayor en las interacciones donde existe conocimiento previo de “el-otro”</i>	Existe un salto cuantitativo en términos de <i>esfuerzo comunicativo</i> en los grupos en los que Ego tenía un conocimiento de Alter.	-En el Grupo de tratamiento de forma simultánea (G2), la producción comunicativa de la identidad aumentó ligeramente de 62 a 74 elementos, aunque el tiempo dedicado a ella disminuyó de 742 a 717 palabras. -En el Grupo de Tratamiento Previo (G3), las unidades de información identitaria se incrementaron de 86 a 145 elementos, es decir, casi el doble de enunciados sobre “sí-mismo”; mientras que el tiempo dedicado a la producción comunicativa de la identidad aumentó de 882 a 1569 palabras.
<i>La identidad se constituye como objeto de referencia en los procesos de comunicación en los entornos</i>	La producción comunicativa de la identidad a través de la narración de enunciados lingüísticos es en sí misma construcción	Durante las interacciones se enunciaron elementos relacionados con el aspecto físico como la estatura, el color de piel y de pelo (especialmente en el G3).

<i>virtuales</i>	de la identidad.	
<i>La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad</i>	La identidad, que se construye durante la comunicación digital, tiene como fin la definición de la situación en un entorno donde ciertos rasgos del “sí-mismo” no son palpables en el primer encuentro.	Categorías identitarias como la identidad sexual, la religión, los hobbies y los nombres de otras personas distintas del sujeto, no fueron producidas comunicativamente durante la interacción virtual.

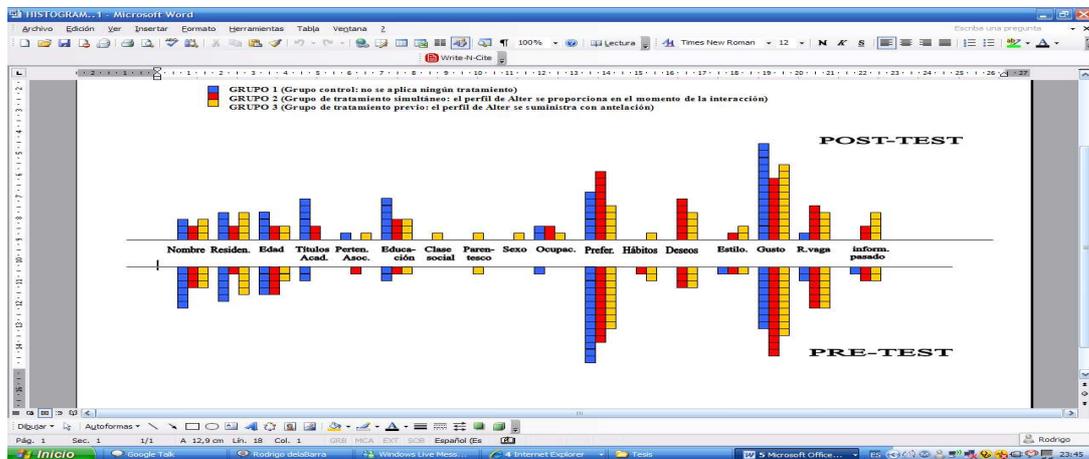
El anterior cuadro resume de forma esquemática los principales aportes de este trabajo que se sustentan, por una parte, en la comprobación de hipótesis y, por otra, en el levantamiento de datos empíricos sobre el tema de la comunicación digital y, en especial, sobre la producción comunicativa de la identidad y la presentación personal en un entorno virtual concreto como el Chat. El hecho de que nuestros planteamientos de partida fueran corroborados empíricamente apuntala el camino para una mejor comprensión de las interacciones comunicativas en los entornos virtuales, además suministra una data valiosa para describir las categorías identitarias a las que apelamos para describirnos a nosotros mismos durante una conversación de Chat.

Asimismo, el conocimiento del número de elementos que comunicamos sobre nuestra identidad y del tiempo que dedicamos a ello, contribuye con la aplicación del concepto de *esfuerzo comunicativo*, que fue desarrollado en nuestro planteamiento teórico, y que puede servir como un claro indicador del

trabajo que los seres humanos realizamos para hablar acerca de “sí-mismos”. A manera de resumen, los histogramas mostrados en el Gráfico 9 y en el Gráfico 10 muestran por separado los dos componentes que operacionalizan nuestra noción de *esfuerzo comunicativo* (elementos identitarios y tiempo), en cada uno de los grupos y durante el pre y el pos-test.

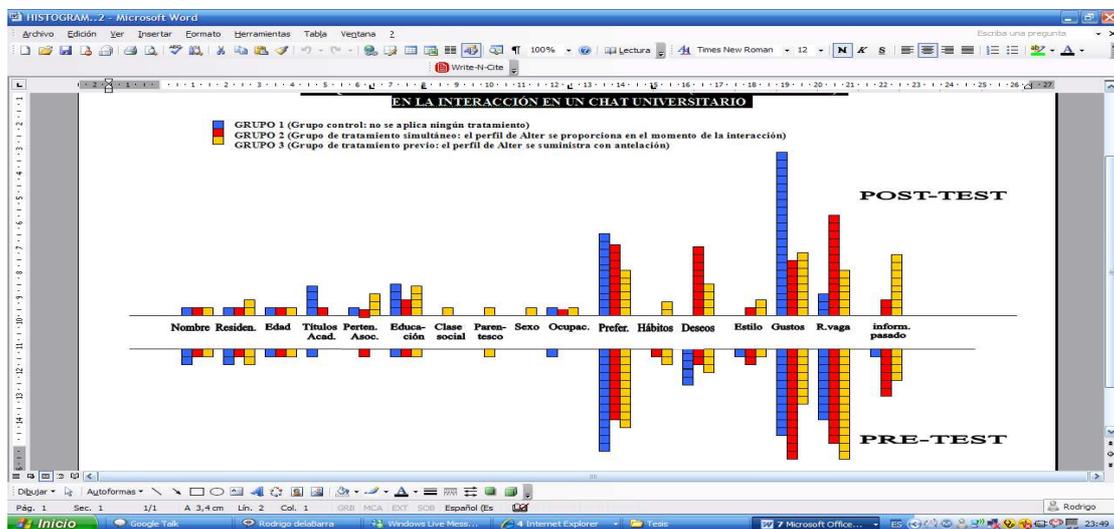
Basándonos en los resultados, es posible apuntar entonces que el hecho comunicativo “auto-referencial” en un entorno virtual como el Chat se ve modificado, no sólo por la situación y el contexto, sino por la Alteridad, es decir: (i) por la presencia de “el-otro”, (ii) por lo conozco del “el-otro”, y (iii) por lo que “el-otro” piensa de mí”.

Gráfico 9. USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD (NÚMERO DE ELEMENTOS)



- GRUPO 1 (Grupo control: no se aplica ningún tratamiento)
- GRUPO 2 (Grupo de tratamiento simultáneo: el perfil de Alter se proporciona en el momento de la interacción)
- GRUPO 3 (Grupo de tratamiento previo: el perfil de Alter se suministra con antelación)

Gráfico 10. USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD (TIEMPO EMPLEADO)



- GRUPO 1 (Grupo control: no se aplica ningún tratamiento)
- GRUPO 2 (Grupo de tratamiento simultáneo: el perfil de Alter se proporciona en el momento de la interacción)
- GRUPO 3 (Grupo de tratamiento previo: el perfil de Alter se suministra con antelación)

7.3 Resultados del Análisis en Blogs y Redes Sociales.

Segunda etapa de la investigación

7.3.1 Introducción

La segunda etapa de la investigación doctoral constituyó un examen más detallado del contexto de nuestro objeto de estudio (los entornos virtuales), en tanto se incorporaron otros canales de comunicación digital donde es posible presentarse a sí-mismo, como lo son las Redes Sociales y los Blogs. Junto a estos dos canales, buscamos escudriñar un poco más sobre los datos que fueron arrojados por la experimentación en los Chats y realizamos un análisis comparativo entre los diferentes momentos de medición y recogida de datos, lo que ha añadido una dimensión longitudinal a la investigación y nos ha permitido un análisis más certero de la presentación personal en los entornos virtuales. Además, durante esta etapa, recurrimos al análisis de la perspectiva adaptada por los propios sujetos que participaron en la investigación, para procurar contrastar desde *su mirada* y *sus expectativas* los resultados que fueron obtenidos desde la visión externa del investigador.

Los resultados que presentamos en este apartado son producto del trabajo de recogida de datos realizado durante el año 2009, pero están directamente vinculados con los datos recogidos durante 2008, ya que –en esencia- las hipótesis que intentaron ser verificadas fueron las mismas, y los postulados

teóricos y paradigmáticos desde donde se ubicó el investigador para llevar a cabo los estudios permanecieron constantes. Lo anterior, no exige que en ciertos momentos, el carácter de la investigación tomara nuevas tonalidades o se pensara en re-definirla; pues como en toda la investigación social en donde se trabaja con datos arrojados por sujetos dinámicos y cambiantes, los resultados iniciales pueden re-orientar incluso los objetivos desde donde ha partido el estudio. En esta etapa de la investigación, sin embargo, procuramos mantener los lineamientos iniciales que se evidenciaron en la puesta en práctica del experimento social en 2008, dejando a un lado nuevas perspectivas que sobre la marcha se iban abriendo y que en un principio no fueron tomadas en cuenta. Estas *perspectivas emergentes* ameritan, pues, la realización de nuevos trabajos de campo específicos que servirían como continuación de este trabajo y que serán consideradas más adelante por el investigador. Entre esas perspectivas que se abrieron con fuerza durante esta etapa del estudio, encontramos lo que en el planteamiento teórico hemos denominado *presentación analógica* del sí-mismo (pág. 133) y que en nuestro estudio no fue tomada en cuenta en el momento de la recogida de la data. Es una perspectiva muy rica que, como decíamos, amerita ser abarcada con detalle y dedicarle estudios específicos, incluso con hipótesis distintas a las que hemos sostenido en este trabajo.

A continuación, presentamos los resultados de esta segunda etapa de recogida y análisis de datos. Hemos subdividido el contenido de este apartado en varios epígrafes para facilitar su lectura y comprensión, pero su orden no se corresponde necesariamente con el orden cronológico en que

fueron levantados los datos, en cambio responde una secuencia más ordenada de los distintos tipos de medición y análisis que se llevaron a cabo tanto en la Red Social escogida (1. Análisis de los perfiles en el Facebook), como en los Blogs (2. Análisis de los perfiles en el Blog y 3. Análisis de la presentación personal en un post del Blog), en el análisis comparativo entre los diferentes momentos de medición (4. Análisis comparativo) y, finalmente, en la contrastación de datos obtenidos por el investigador con la perspectiva de los sujetos investigados (5. Análisis del Autoinforme).

7.3.2 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en Facebook

El análisis realizado a los perfiles de 25 estudiantes en la Red Social Facebook estuvo centrado fundamentalmente en dos aspectos: (i) conocer qué tipos de elementos comunican sobre su identidad y (ii) establecer la relación entre el *esfuerzo* dedicado a su presentación y la presencia de “los-otros”, en ese caso, el número de amigos²²⁰ o contactos que podían ser visto en su perfil.

²²⁰ La Red Social Facebook permite ver el número total de contactos que tiene el un sujeto, así como el número de contactos que son comunes con la persona que está viendo ese perfil. Adicionalmente, al hacer clic en esos contactos, se pueden detallar quiénes son los amigos. Aun en los perfiles cerrados (que no son públicos) es posible ver quiénes son los amigos de una persona en específico. Precisamente esa es la idea *clave* de la Redes Sociales, permitiendo detectar con facilidad los nexos que pueden contribuir con la localización de otros contactos.

Con respecto al primero, y utilizando el mismo protocolo de análisis que usamos en el resto de mediciones, pudimos observar hay ciertas *unidades de información identitaria* están más presentes que otras, tanto en lo que tiene que ver con el uso de estas categorías como con el tiempo invertido en su producción²²¹. Si observamos la Tabla 37 veremos que las categorías *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (453 elementos) y *gustos* (331 elementos), son los tipos identitarios que más fueron elaborados por los sujetos en su perfil del Facebook, seguidos muy de lejos por categorías como las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (50 elementos) y la *educación* (33 elementos).

Vemos que, al igual que en el estudio de categorías producidas en el Chat²²², algunos tipos identitarios no fueron puestos en la escena de la presentación personal. Categorías como *nombre, color de pelo, color de piel, estatura, peso, grupo étnico, clase o estrato socio-cultural, hábitos e informaciones sobre el pasado*, no fueron producidas nunca por ninguno de los participantes en el perfil del Facebook. Vale la pena destacar que la categoría *nombre* no fue producida porque no hubo esfuerzo explícito de los sujetos en escribir nuevamente su nombre en el perfil, pero que esta categoría nominal sí había sido producida de forma automática por la Red Social, en tanto la cabecera de cada perfil lleva el nombre (además de una foto) del sujeto, pero este nombre procede de los datos que el individuo dio al momento de registrarse y no al momento de llenar información identitaria sobre su perfil.

²²¹ Recordemos que el tiempo invertido lo hemos venido midiendo con el número de palabras empleado para elaborar el enunciado sobre una categoría identitaria determinada.

²²² Ver epígrafe 3.2.1 de la Segunda Parte de este trabajo (pág. 222).

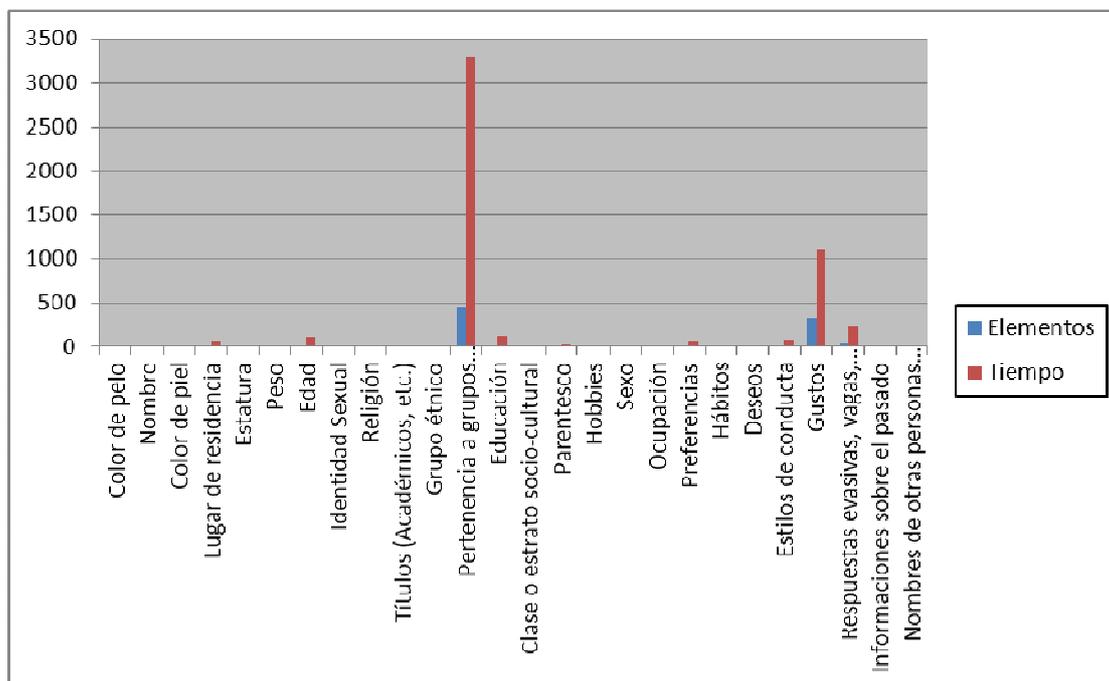
Tabla 37. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN EL FACEBOOK

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0,00	0	0,00
A	Nombre	0	0,00	0	0,00
A	Color de piel	0	0,00	0	0,00
A	Lugar de residencia	20	1,91	62	1,18
A	Estatura	0	0,00	0	0,00
A	Peso	0	0,00	0	0,00
A	Edad	25	2,39	113	2,15
B	Identidad Sexual	8	0,76	13	0,25
B	Religión	12	1,15	18	0,34
B	Títulos (Académicos, etc.)	2	0,19	12	0,23
B	Grupo étnico	0	0,00	0	0,00
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	453	43,27	3298	62,87
B	Educación	33	3,15	127	2,42
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0,00	0	0,00
B	Parentesco	18	1,72	42	0,80
B	Hobbies	9	0,86	24	0,46
B	Sexo	17	1,62	17	0,32
B	Ocupación	3	0,29	13	0,25
C	Preferencias	30	2,87	63	1,20
C	Hábitos	0	0,00	0	0,00
C	Deseos	3	0,29	5	0,10
C	Estilos de conducta	25	2,39	77	1,47
C	Gustos	331	31,61	1119	21,33
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	55	5,25	237	4,52
D	Informaciones sobre el pasado	0	0,00	0	0,00
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	3	0,29	6	0,11
TOTAL		1047	100,00	5246	100,00

Nos damos cuenta también de que el tiempo invertido para la producción de las categorías *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (3298 palabras) y *gustos* (1119 palabras) es claramente mayor al resto de los tipos identitarios, por lo que vemos que existe una clara correspondencia entre

ambas variables de análisis (elementos y tiempo). En el Gráfico 11 es posible observar dicha correspondencia, en tanto que las categorías que mayor número de elementos tienen, evidencian también mayor tiempo dedicado o invertido en términos de números de palabras con las que se expresó el enunciado identitario.

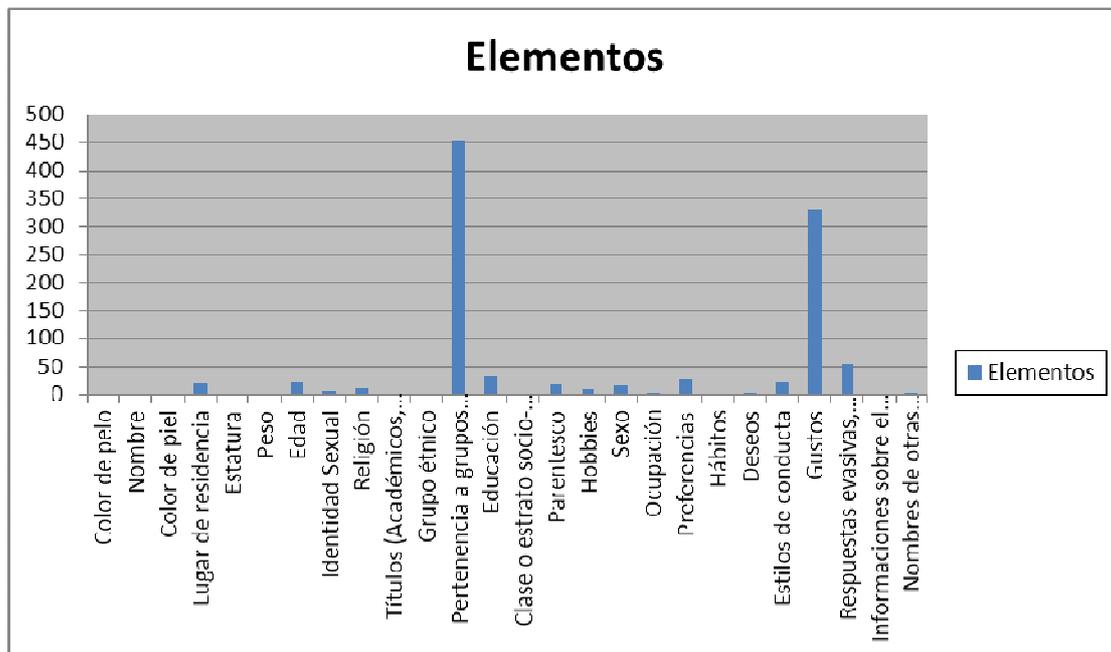
Gráfico 11. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Elementos y Tiempo)



En el Gráfico 12 y en el Gráfico 13 vemos por separado las variables con las que fue medido el *esfuerzo comunicativo*, elementos y tiempo, respectivamente. En el primero se evidencian las categorías que más se produjeron en la presentación personal en el perfil del Facebook (que ya enumeramos más arriba) y de dejan ver otras categorías que, aunque no obtuvieron un alto número de elementos, fueron también producidas por los

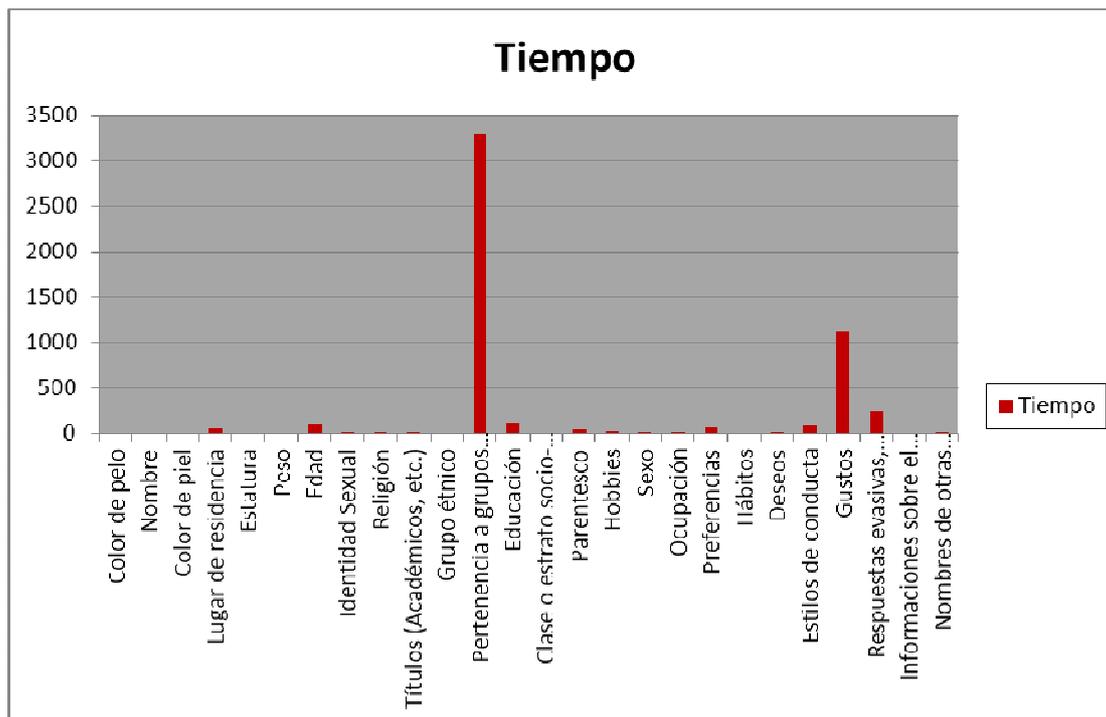
25 sujetos sometidos a la investigación de su comportamiento comunicacional durante su presentación personal en esta Red Social. Entre estos elementos encontramos: *preferencias* (30), *estilos de conducta* (25), *edad* (25), *lugar de residencia* (20), *parentesco* (18), *sexo* (17), *religión* (12), *hobbies* (9) e *identidad sexual* (8).

Gráfico 12. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Elementos)



En tanto al tiempo invertido (Gráfico 13), vemos que además de las dos categorías preponderantes (*pertenencia a grupos sociales o asociaciones y gustos*), también se dedicó esfuerzo temporal a: *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (237 palabras), *educación* (127), *edad* (113), *estilos de conducta* (77), *preferencias* (63), *lugar de residencia* (62), *parentesco* (42), *hobbies* (24), *sexo* (17) e *identidad sexual* (13).

Gráfico 13. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Tiempo)



El hecho de que a dos categorías específicas (*pertenencia a grupos sociales o asociaciones* y *gustos*) se les haya dedicado un *esfuerzo comunicativo* que es evidentemente mucho mayor al resto de las categorías, debe conducir el análisis de lo que comunicamos en nuestra presentación personal en una red social, en tanto estas dos categorías refieren directamente a vinculación de los individuos con comunidades virtuales. En el caso de la categoría *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*, es necesario apuntar que en la Red Social Facebook, los sujetos deciden unirse voluntariamente a Grupos que han sido previamente formados por pares comunicativos, como por ejemplo el grupo “Escuela de Comunicación Social de la ULA – Táchira” o el grupo “Teoría de la Comunicación 2009. Universidad de Los Andes (ULA) – Venezuela”, éste último que fue creado *ex-profeso* para esta investigación. En

el caso de la categoría de *gustos*, el Facebook permite elegir sitios web por los que se siente afinidad o colocar un libro u obra de arte que al participante le haya gustado. Por ejemplo, algunos sujetos eligieron entre sus gustos el sitio web de Jim Carrey²²³ (quien tenía para ese momento más de un millón de fans o seguidores en su perfil abierto de la Red Social) y el programa de televisión *Grey's Anatomy*.

Tanto *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*, como *gustos*, son categorías identitarias que no han sido impuestas al individuo, como lo pueden ser la *edad* o el *sexo*; en cambio, son categorías más flexibles que han sido escogidas por los mismos individuos y que tienden a cambiar con el tiempo²²⁴. Dedicar un mayor *esfuerzo comunicativo*, durante nuestra presentación personal en Facebook, a pertenecer a grupos sociales (muchas veces efímeros) también orienta nuestra mirada a un elemento clave del proceso comunicacional y de producción identitaria en los entornos virtuales: el hecho de que pasamos a pertenecer rápidamente a múltiples comunidades virtuales, conectadas entre sí, que finalmente actúan como *redes comunicacionales*, o redes sociales, que permiten la interconexión simbólica entre los actores de la comunicación y potencian la explosión identitaria.

En las redes sociales, vemos como los individuos apelan a sus sentimientos de *pertenencia* para identificarse, una pertenencia muy distinta a la

²²³ <http://www.facebook.com/home.php?#/JimCarrey>

²²⁴ Aunque este estudio no contempló una segunda revisión a los perfiles del Facebook, suponemos que los grupos a los que individuo de adhiere y los gustos que enumeran allí tienden a cambiar con el tiempo, tal como sucede en los espacio de co-presencia, donde damos por sentado que estas son categorías identitarias más débiles y menos duraderas (Ver en la Primera Parte de este trabajo, el punto 2.2.1.1, pág. 32)

geográfica, pues vemos que la categoría lugar de residencia sólo ocupó un 1,9% de los elementos dedicados a hablar sobre sí mismo, frente al 43,27% dedicados a la *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*. En este sentido, los individuos parecen expresar un deseo de pertenecer a tantas redes como sea posible, pero son redes que no requieren compromiso ni constancia. El deseo de pertenencia expresado en este altísimo porcentaje dedicado a dicha categoría identitaria, puede también estar relacionado de con el hecho de que la motivación principal que tienen los sujetos para entrar a formar parte de una Red Social es precisamente el exponerse y dejarse ver ante los-otros. Por este motivo, es que procedimos a analizar el vínculo entre la alteridad, más específicamente la presencia de los-otros, y la presentación del sí-mismo en la Red Social Facebook.

Como vemos en la Tabla 38, cotejamos el número de amigos que cada sujeto tenía en la Red Social y el esfuerzo comunicativo dedicado a su presentación personal (con los indicadores “número de elementos” y “tiempo dedicado”), para saber si existía alguna relación entre estas variables. Jerarquizamos los sujetos según su número de amigos (de mayor a menor) y colocamos su correspondiente en número de elementos y tiempo.

Tabla 38. Relación del *esfuerzo comunicativo* en la presentación del sí-mismo en Facebook y el número de amigos de cada sujeto en esta Red Social

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Amigos
S19F18	73	363	1214
S27M19	26	204	867
S24F17	42	227	706
S20F18	61	285	609
S40F19	65	249	606
S7M17	96	355	580
S37M20	74	392	394
S28F17	47	257	338
S16F17	69	394	310
S8M17	48	302	297
S18F17	25	181	288
S14F19	10	48	262
S23F17	15	101	240
S25F18	46	250	201
S9F17	24	142	158
S36F18	16	68	131
S32F17	7	42	112
S30F17	43	271	110
S15F18	13	58	105
S5M18	176	722	102
S13M20	8	36	93
S34F17	33	156	70
S29F19	17	63	57
S10F17	8	46	32
S6M17	5	34	24

Si comparamos los extremos de esta tabla, es decir, a los sujetos S19F18 y S6M17, vemos como no sólo su actividad social virtual (en tanto al número de amigos que tienen) es cuantitativamente diferente (1240 amigos, frente a 24), sino que su *esfuerzo comunicativo* en la presentación personal lo es también (73 elementos, frente a 5; 363 palabras, frente a 34). Si continuamos

analizando los dos puntos siguientes de los extremos (S27M19 y S10F17), veremos una realidad similar: mientras S27M19 tiene 867 amigos, S10F17 sólo tiene 32; y mientras el primero elaboró 26 elementos (con 204 palabras) en la presentación de su perfil, el segundo sólo produjo 8 elementos (con 46 palabras). Si hacemos lo mismo con la siguiente pareja de opuestos, se evidencia una relación parecida: S24F17 (706 amigos, 42 elementos, 227 palabras) y S29F19 (57 amigos, 17 elementos, 63 palabras).

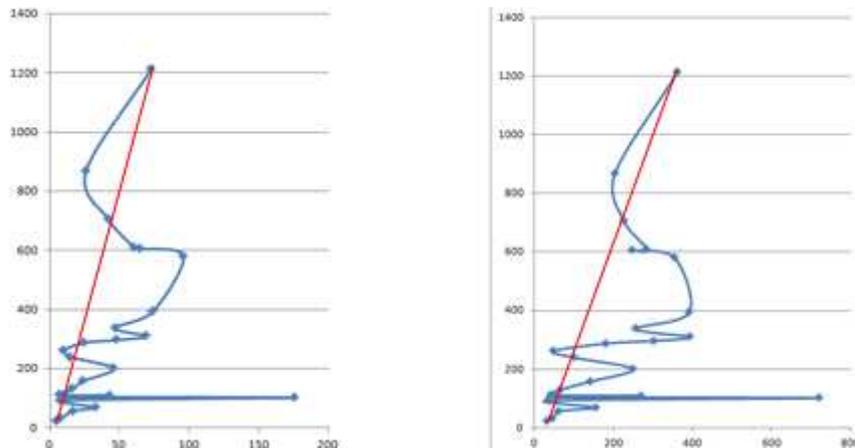
En el Gráfico 14 y en el

Gráfico 15, vemos la dispersión de los sujetos en relación a su *esfuerzo comunicativo* para presentarse en la Red Social y el número de amigos que posee en esa misma Red Social. El primero de ellos (Gráfico 14) muestra la tendencia que existe en la relación específica entre el número de elementos producidos (X) y el número de amigos (Y). Y el segundo (Gráfico 15) muestra la tendencia en la relación entre el tiempo invertido en la presentación personal (X) y el número de amigos (Y).

Si unimos los dos puntos extremos en cada uno de los gráficos, vemos como obtendremos una línea recta con una marcada inclinación (Ver la línea roja en el Gráfico 16). Esta inclinación es el resultado de la relación *esfuerzo comunicativo* – número de amigos en la presentación personal que tiene lugar en las redes sociales y que puede ser leída de la siguiente manera: *a mayor presencia de otros á尔特es, comunicamos más sobre nuestra identidad*. Esto tiene que ver con que los sujetos parecen mostrar más de sí en la medida en que están en la búsqueda de nuevos amigos o que esperan mantener a los contactos que ya tienen; es decir, la tendencia es que un individuo que esté poco interesado en relacionarse virtualmente con otros pares comunicativos, no dedicará mucho *esfuerzo* en presentarse a sí mismo. Suponemos que el presentarse y producir comunicativamente la identidad en las Redes Sociales tiene que ver con los deseos de Ego de entrar en contacto con Á尔特(es), o, por lo menos, de llamar su atención, por lo que la comunicación de la identidad se vuelve mayor en los casos donde Ego es un sujeto más “social” o con mayores intenciones de socialización virtual²²⁵.

²²⁵ Sobre el tema de la “sociabilidad virtual”, consúltese el epígrafe 2.2.2.3.3 Sociabilidad virtual (pág. 99).

Gráfico 16. Tendencia en la relación Esfuerzo Comunicativo (X) y Número de amigos (Y) en la presentación personal en el perfil de la Red Social Facebook



Existen, sin embargo, puntos en la dispersión que se alejan considerablemente de la línea que representa la tendencia a aumentar el *esfuerzo comunicativo* en la medida en que se cuenta con la presencia de más contactos o amigos virtuales. En especial, podemos mencionar el caso del sujeto S5M18²²⁶, quien invirtió un esfuerzo considerablemente diferente al de los demás en su presentación (elaborando 176 elementos identitarios, en 722 palabras) y que tenía un número relativamente bajo de amigos en la Red Social (102). Este caso, nos recuerda que debemos seguir hablando en términos de *tendencias*, pues las producciones humanas y sociales no son completamente predecibles y cada sujeto goza de una gran autonomía en el momento de ejecutar un acto como el de la presentación personal. El caso de S5M18 es muestra de ello. Sin embargo, esta singularidad no invalida nuestra tendencia en la medida en que puede ser entendido como un caso particular que se sale de la tendencia general, al igual que pudieran aparecer

²²⁶ En el Gráfico 16, podemos localizar a este sujeto llevando nuestra mirada hacia el punto de dispersión que se encuentra en el extremo derecho de las dos imágenes del gráfico.

muchos más en el transcurso de cualquier medición socio-comunicativa. Este caso también puede ser interpretado bajo el siguiente supuesto: resulta ser una expresión prematura de un rendimiento que aún no se ha obtenido, porque le caracterice un tiempo de latencia de respuesta superior –fuera de nuestra medición- y que, una vez que se produzca, puede llegar a ser más concordante con la inversión de esfuerzo realizada.

Las Redes Sociales como el Facebook son espacios propicios para contarse a sí mismo, en los términos que hemos venido sosteniendo a propósito de la *presentación narrativa*, pues a partir de enunciados textuales tan específicos como “situación sentimental: soltera” o “tendencia política: liberal”, somos capaces de dar-nos a conocer ante el-otro, para persuadirlo a permanecer con nosotros. En este trabajo socio-comunicativo es fundamental que el conjunto de enunciados tengan una “coherencia” suficiente como para poder otorgarnos una o varias *máscaras* para la elaboración de nuestro *personaje*, es decir, que procuramos que los enunciados no sean contradictorios entre sí para que un espacio como el del perfil del Facebook pueda servir para ser localizado o ser conocido por la(s) comunidad(es) virtual(es) a la(s) que deseamos pertenecer.

7.3.3 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en *Blogs (Perfil)*

Como explicamos en el apartado metodológico²²⁷, con el mismo propósito exploratorio, escogimos 5 sujetos que habían cumplimentado la sección del perfil (o *about me*) en el Blog que estaban llevando como parte de su actividad académica. A continuación, procedimos a analizar la presentación que de sí mismos habían hecho estos 5 individuos en su blog y la relación que esta producción identitaria podría tener con la alteridad. En este último punto consideramos los siguientes indicadores:

1. El número de amigos que tenían estos sujetos en la Red Social Facebook (dato que ya habíamos utilizado para el análisis anterior)
2. El número de comentarios que habían recibido en un post determinado de su blog. Este post correspondía a una actividad evaluada en la que los estudiantes debían subir un ensayo y luego comentar libremente al menos 5 otras entradas en los blogs de sus compañeros²²⁸.

En la Tabla 39, se pueden encontrar las categorías que fueron utilizadas por estos individuos para presentarse a sí mismos en el perfil del blog, así como el *esfuerzo comunicativo* (elementos y tiempo) que fue dedicado a cada una

²²⁷ Véase el punto 6.3.1.2 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Blog, Pág. 202.

²²⁸ En el epígrafe 6.3.2 Procedimiento 6.3.1.3 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de un texto académico escrito en un Blog sobre los valores del sujeto (pág. 2151) está descrito con detalle el procedimiento utilizado durante esta medición.

de ellas. Porcentualmente, vemos que fueron las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (39,39%) y los *gustos* (30,3%), las categorías en las que se produjeron una mayor cantidad de elementos identitarios con respecto al total. Asimismo, fueron estas a las que mayor tiempo se les dedicó, con 76,33% y un 12%, respectivamente. La categoría *nombre* también fue producida en la presentación personal (15% de elementos y 5,33% de tiempo), en tanto los individuos apelaron explícitamente a su nombre, es decir, lo *narraron* durante dicha producción comunicativa²²⁹, como se puede observar a continuación:

¡Hola a todos! Soy María [nombre ficticio], me gusta el arte (...)

La mayoría de las categorías, sin embargo, no fueron producidas por estos *blogeros*, lo que atribuimos a la poca cantidad de sujetos que estudiamos en esta medición. En cualquier caso, categorías como *ocupación* (2 elementos), *edad* (1), *títulos académicos* (1) y *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (1), fueron al menos mencionadas.

²²⁹ Hecho que no sucedió durante la presentación personal en el perfil del Facebook, ya que los individuos se “conformaron” con que el nombre que la red social mostraba y que ellos habían suministrado durante su registro.

Tabla 39. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN PERFIL DEL BLOG					
Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0,00	0	0,00
A	Nombre	5	15,15	16	5,33
A	Color de piel	0	0,00	0	0,00
A	Lugar de residencia	0	0,00	0	0,00
A	Estatura	0	0,00	0	0,00
A	Peso	0	0,00	0	0,00
A	Edad	1	3,03	4	1,33
B	Identidad Sexual	0	0,00	0	0,00
B	Religión	0	0,00	0	0,00
B	Títulos (Académicos, etc.)	1	3,03	5	1,67
B	Grupo étnico	0	0,00	0	0,00
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	1	3,03	2	0,67
B	Educación	0	0,00	0	0,00
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0,00	0	0,00
B	Parentesco	0	0,00	0	0,00
B	Hobbies	0	0,00	0	0,00
B	Sexo	0	0,00	0	0,00
B	Ocupación	2	6,06	8	2,67
C	Preferencias	0	0,00	0	0,00
C	Hábitos	0	0,00	0	0,00
C	Deseos	0	0,00	0	0,00
C	Estilos de conducta	0	0,00	0	0,00
C	Gustos	10	30,30	36	12,00
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	13	39,39	229	76,33
D	Informaciones sobre el pasado	0	0,00	0	0,00
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0,00	0	0,00
TOTAL		33	100,00	300	100,00

En el Gráfico 17 podemos observar con mayor precisión el *esfuerzo* dedicado a la presentación personal en el perfil del blog. Y en el Gráfico 18 y Gráfico 19, podemos observar con mayor precisión dicho *esfuerzo*, primero con respecto al número de elementos identitarios, y segundo al tiempo invertido.

Si comparamos estos dos últimos gráficos veremos que porcentualmente existen diferencias entre los elementos y el tiempo invertido para las dos categorías que tuvieron una mayor puntuación (*respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* y *gustos*), es decir, que el porcentaje del número de elementos (39,39% y 30,3%) no se corresponde necesario con el porcentaje del tiempo (76,33% y 12%) invertido en dichas categorías. Esto se debe a que *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* es una categoría identitaria que requiere mayor elaboración escrita para su producción, diferente al caso de gustos o de nombre. Veamos un ejemplo, extraído del sujeto S40F19:

Nombre: *Me llamo Úrsula* [nombre ficticio]

Gustos: *Amo la música*

Respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas: *A ver.. detesto quizá un poco las introducciones personales*

Para producir las categorías nombre y gustos se utilizaron 3 palabras en cada una, mientras que para *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* se utilizaron un total de 9 palabras; por lo que vemos que para poder presentarse mediante esta última categoría requerimos más tiempo que en las otras.

Gráfico 17. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Elementos y Tiempo)

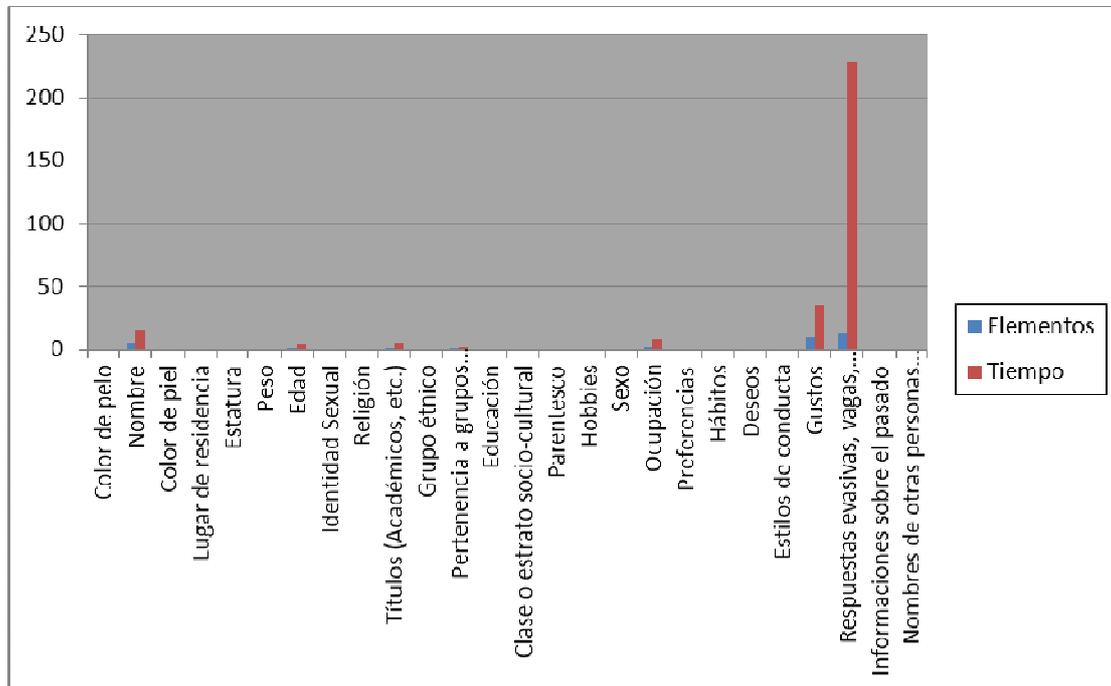


Gráfico 18. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Elementos)

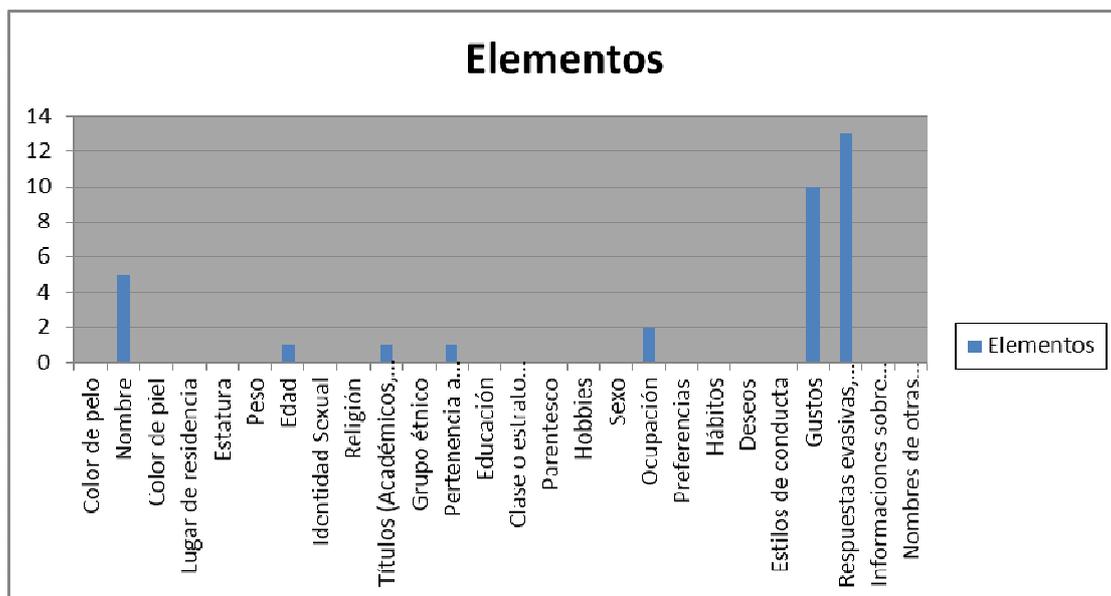
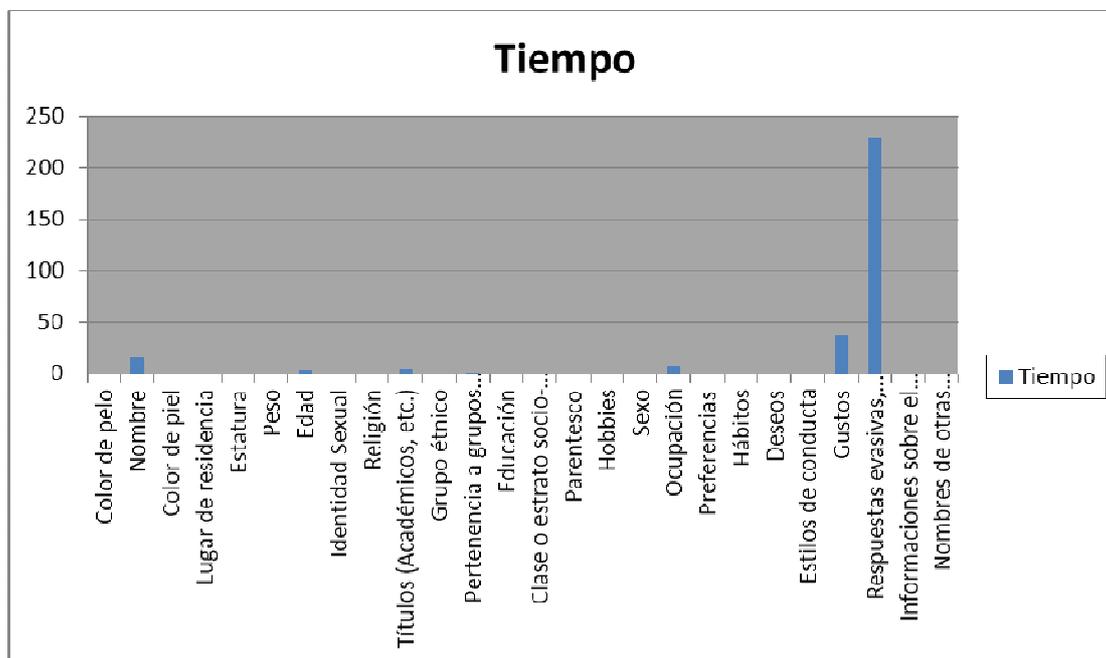


Gráfico 19. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Tiempo)



En la tabla y gráficos anteriores es posible observar que los tipos de identidad mayormente utilizados –al igual que en el perfil de la Red Social Facebook- responden a características que el sujeto elige de sí-mismo, a *máscaras* que son puestas en escena por decisión del individuo y que tienden a cambiar con el tiempo, es decir, que no han sido *impuestas* por la estructura social o cultural, como lo pueden ser –por ejemplo- el *color de la piel* o el *grupo étnico*. A continuación detallamos las relaciones que tienen las variables esfuerzo comunicativo y alteridad (tanto con respecto al número de amigos en el Facebook, como con el número de comentarios recibidos en un post de su blog).

En la Tabla 40, exponemos los datos del esfuerzo comunicativo (elementos y tiempo) que cada uno de los 5 sujetos realizó durante su presentación personal en el perfil del blog y su relación con el número de amigos que estos individuos tenían en la Red Social Facebook. Los sujetos están organizados por el criterio “número de amigos”, de mayor a menor.

Tabla 40. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en el Perfil del Blog y el número de amigos de cada sujeto en la Red Social Facebook

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Amigos
S40F19	12	91	606
S28F17	4	51	338
S18F17	6	51	288
S41F20	7	61	241
S42F18	4	46	199

Si comparamos los dos extremos de esta tabla, es decir a los sujetos S40F19 (con 606 amigos) y S42F18 (con 199), veremos que el que más amigos tenía en la Red Social fue el que mayor *esfuerzo comunicativo* dedicó a su presentación personal (12 elementos y 91 palabras) y el que menos tenía dedicó el menor esfuerzo (4 elementos y 46 palabras)²³⁰. En el Gráfico 20 y en el Gráfico 21 se puede apreciar con mayor claridad la dispersión de los sujetos al cotejar el número de amigos (Y) con las variables “número de elementos” (X) y “tiempo” (X), respectivamente.

²³⁰ Si bien S28F17 también produjo sólo 4 elementos, éste lo hizo en un tiempo mayor, es decir, invirtiendo 51 palabras: 5 más de las que dedicó S42F18. Por esta razón consideramos que efectivamente S42F18 es que menos esfuerzo dedicó a su presentación personal en el perfil del blog.

Gráfico 20. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook

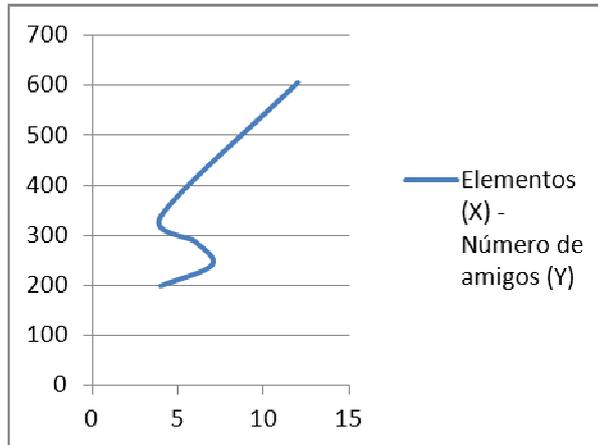
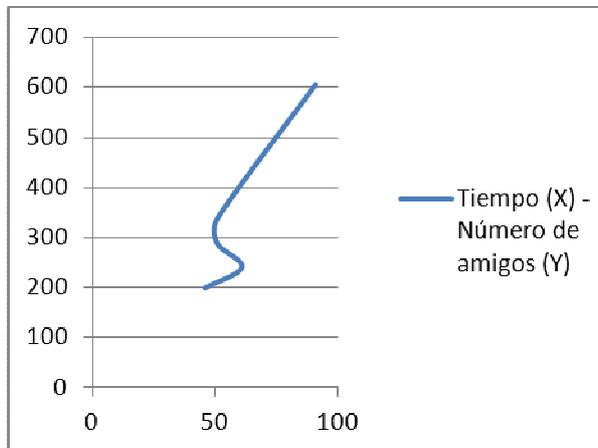


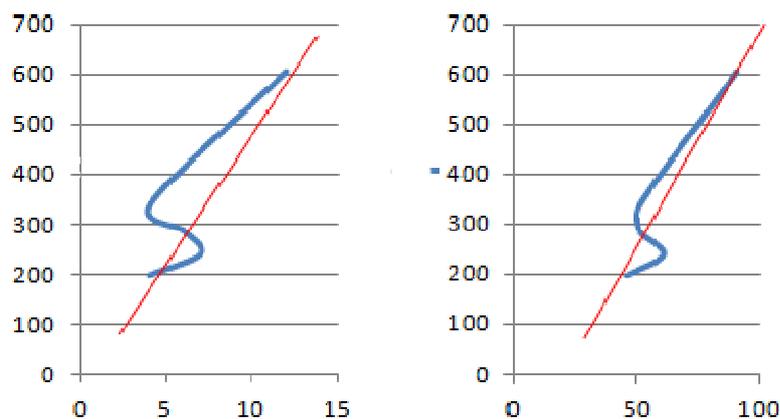
Gráfico 21. Relación entre el tiempo invertido en producir la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook



A pesar del reducido número de sujetos estudiados en esta medición, pareciera existir nuevamente evidencia de la existencia de una *tendencia* (Ver Gráfico 22), en la que se aprecia que a mayor número de amigos virtuales, mayor esfuerzo comunicativo otorgamos a nuestra presentación personal en

el perfil del blog, pues tanto para la co-relación *esfuerzo*-elementos como para *esfuerzo*-tiempo existe una línea de crecimiento notoria. La inclinación de este línea (hacia la derecha) supone entonces la existencia de una propensión a contar o *narrar* más sobre nosotros en la medida en que nuestra actividad de socialización virtual es más activa y en la medida en que esos otros álteres están *presentes* en la comunidad virtual a la que pertenecemos. Es decir, la presencia de “el-otro” modifica nuestro actuar comunicativo a propósito de nuestra(s) identidad(es) de una manera sustancial.

Gráfico 22. Tendencia en la relación Esfuerzo Comunicativo (X) y Número de amigos (Y) de la Red Social Facebook en la presentación personal en el perfil del Blog



En la tabla siguiente (Tabla 41) intentamos cotejar la misma relación anterior; esta vez no con el número de amigos de la red social a la que pertenecen, sino apelando al número de comentarios que una entrada de su blog había recibido, un indicador que podría también orientar nuestro análisis sobre las relaciones de Ego con Álter, en tanto la escogencia de comentar uno u otro

blog había sido libre²³¹. Sin embargo, como se puede apreciar en los datos de los 5 sujetos, no es posible evidenciar ninguna relación entre esfuerzo en la presentación del sí-mismo y el número de comentarios recibidos, pues si nos fijamos en los datos de la tercera fila, el sujeto S40F19 fue quien elaboró mayor número de elementos e invirtió mayor cantidad de tiempo, sin que esto significase que los comentarios en su blog fueran altos; todo lo contrario, la cifra fue de sólo 4 amigos.

Tabla 41. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en el Perfil del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Comentarios
S28F17	4	51	13
S18F17	6	51	11
S40F19	12	91	4
S42F18	4	46	4
S41F20	7	61	3

En el Gráfico 23 y el Gráfico 24 podemos ver la dispersión de los sujetos derivada de la relación elementos-comentarios y tiempo-comentarios, respectivamente. Vemos en cada uno de ellos, la imposibilidad de trazar una línea lo suficientemente inclinada como para representar una tendencia, pues si hiciéramos el intento tendríamos como resultado una línea vertical (en el caso del tiempo) y una línea ligeramente inclinada hacia la izquierda (en el

²³¹ Remitimos nuevamente al apartado 6.3.2 Procedimiento6.3.2 Procedimiento (pág. 2151).

caso del número de elementos) , lo que sugeriría una interpretación distinta a la que hemos venido haciendo. De hecho, si hacemos una lectura basándonos en esa imaginaria ligera inclinación hacia a la izquierda, podríamos pensar que, en el perfil del blog, los individuos que hablan más de sí mismos, son los menos comentados por á尔特es comunicativos; es decir, a menor número de comentarios, mayor *esfuerzo comunicativo* en la presentación del sí-mismo. Esta lectura cobraría sentido: (i) si la inclinación hacia la izquierda fuera lo suficientemente marcada en ambos casos (elementos y tiempo); y (ii) si diéramos por sentado que la alta producción identitaria que tienen los sujetos con menos comentarios se debe a la ejecución de un esfuerzo adicional por parte de estos individuos para mostrar más de sí mismos y atrapar a “el-otro”, es decir, persuadir a los posibles lectores de su blog a comenzar una relación o virtual.

Gráfico 23. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de comentarios recibidos en otra entrada de ese mismo Blog

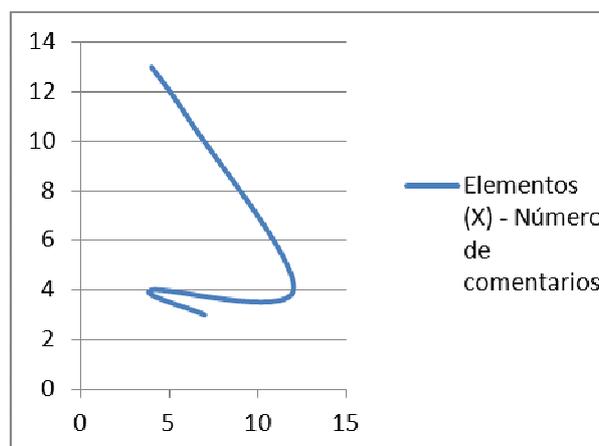
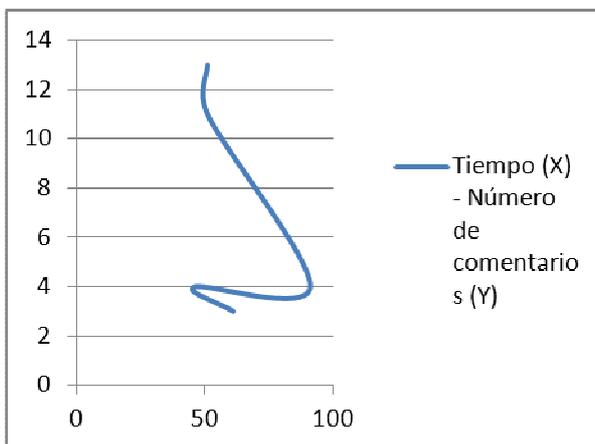


Gráfico 24. Relación entre el tiempo invertido para realizar la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de comentarios recibidos en otra entrada de ese mismo Blog



Recordemos que los blogs no son *per se* una Red Social, aunque bien es cierto que muchos terminan convirtiéndose o complementándose con ellas. En el caso de nuestro estudio, el blog que habían elaborado los estudiantes pertenecía a una plataforma de publicación de bitácoras en Internet²³², que no poseía las características de una Red Social, en el sentido estricto del concepto; con lo cual pudiéramos considerar estos blogs sitios web mucho menos dinámicos de lo que pueden ser los espacios de Redes Sociales como Facebook, MySpace, Sonico, etc. En este sentido, consideramos que esta ha sido la misma razón por la cual sólo 5 de los 25 sujetos que habíamos estudiado previamente en Facebook, cumplieron el apartado sobre el perfil en sus blogs personales. Es decir, el hecho de no estar en una red social o en una plataforma de comunicación sincrónica (como el chat), donde

²³² <http://www.wordpress.com>

hay un gran flujo de interacciones, pareciera estimular la baja producción identitaria en la presentación personal en un perfil.

7.3.4 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en Blogs (Entrada o post)

La siguiente medición que realizamos para estudiar la presentación comunicativa del sí-mismo en los entornos virtuales, fue el estudio de un post que los estudiantes habían cargado en su blog como parte de una actividad universitaria y que requería la escritura de un ensayo sobre sus valores y su relación con la filosofía. Realizamos el análisis de contenido (con el mismo protocolo que en las otras mediciones) en los textos escritos por 18 sujetos²³³ y que podían ser localizados en sus blogs. La idea de este análisis era, por un lado, observar las categorías identitarias que emergían durante la producción comunicativa de un mensaje que no tenía por objeto la presentación personal, pero que debido a la temática de la redacción era posible que los sujetos efectivamente hablaran sobre ellos mismos; y, por otro, seguir indagando si existía alguna relación entre el esfuerzo en dicha presentación y la presencia de “los-otros”, en tanto otras actividades del mismo blog debían ser comentadas libremente²³⁴.

²³³ Sobre el proceso de selección de esta muestra consúltese el epígrafe 6.3.1.3 Procedimiento y criterio de selección muestral para el Análisis de contenido de un texto académico escrito en un Blog sobre los valores del sujeto (Pág. 203).

²³⁴ Cabe recordar nuevamente que tras la entrega del ensayo sobre los valores en el Blog, los estudiantes tuvieron que entregar otra actividad, esta vez referida a la comunicación interpersonal.
Pág. 286

En la Tabla 42, podemos observar los resultados totales de producción comunicativa identitaria en la presentación personal que realizaron los sujetos en los post analizados, específicamente el número de elementos producidos y el tiempo invertido para ello. En total, los 18 sujetos produjeron 86 enunciados sobre su identidad, usando para ello 1886 palabras (alrededor de 22 palabras por elemento, en promedio). En esta ocasión los individuos apelaron principalmente a los *estilos de conducta* (55 elementos, 1122 palabras) y a las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (12 elementos, 346 palabras) para presentarse a sí mismos. Es de notar que la primera de estas categorías ocupó el 63,95% del total de elementos producidos por los sujetos de estudio y un 59,49% del tiempo invertido; lo que la ubica como la categoría identitaria a la que más esfuerzo comunicativo se dedicó durante la presentación en el post de un blog, con mucha diferencia de las otras.

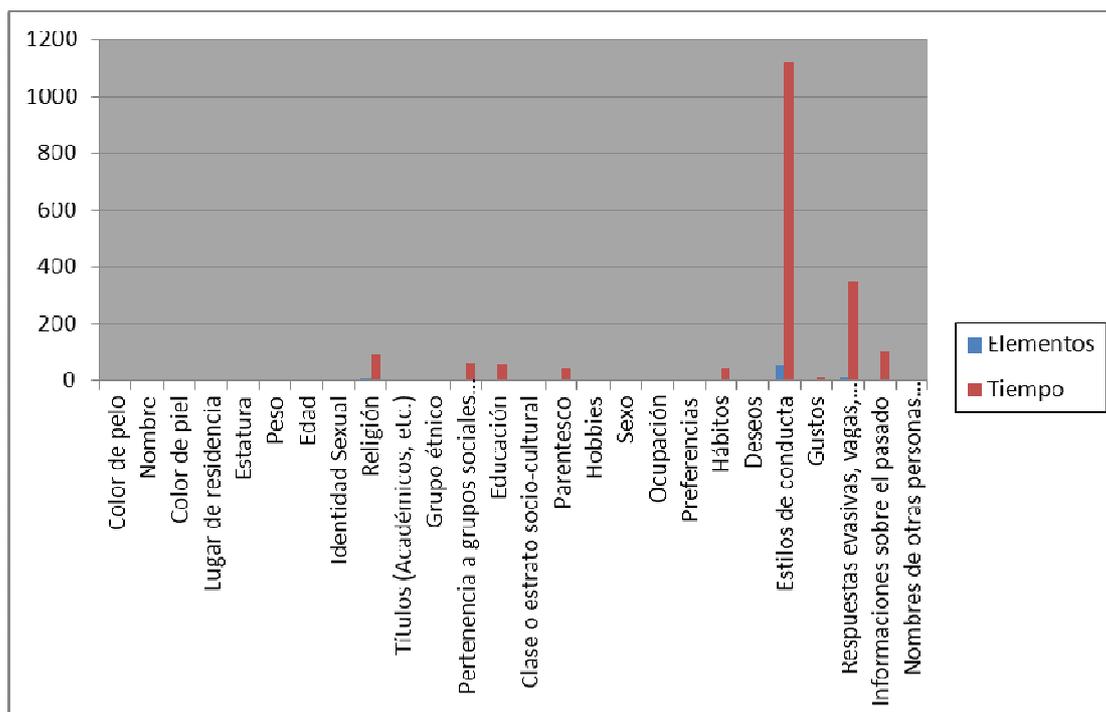
Tabla 42. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN UN POST DEL BLOG

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0,00	0	0,00
A	Nombre	0	0,00	0	0,00
A	Color de piel	0	0,00	0	0,00
A	Lugar de residencia	0	0,00	0	0,00
A	Estatura	0	0,00	0	0,00
A	Peso	0	0,00	0	0,00
A	Edad	0	0,00	0	0,00
B	Identidad Sexual	0	0,00	0	0,00
B	Religión	6	6,98	96	5,09
B	Títulos (Académicos, etc.)	0	0,00	0	0,00
B	Grupo étnico	0	0,00	0	0,00
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	2	2,33	60	3,18
B	Educación	2	2,33	58	3,08
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0,00	0	0,00
B	Parentesco	2	2,33	43	2,28
B	Hobbies	0	0,00	0	0,00
B	Sexo	0	0,00	0	0,00
B	Ocupación	0	0,00	0	0,00
C	Preferencias	0	0,00	0	0,00
C	Hábitos	1	1,16	46	2,44
C	Deseos	0	0,00	0	0,00
C	Estilos de conducta	55	63,95	1122	59,49
C	Gustos	2	2,33	10	0,53
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	12	13,95	346	18,35
D	Informaciones sobre el pasado	4	4,65	105	5,57
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0,00	0	0,00
TOTAL		86	100,00	1886	100,00

Es preciso notar, como se puede ver en el Gráfico 25, que otras categorías también fueron producidas comunicativamente en las entradas del blog analizadas, si bien no con el mismo esfuerzo que las anteriores. Nos referimos a *religión* (6 elementos, 96 palabras), *informaciones sobre el pasado* (4, 105), *pertenencia a grupos sociales y asociaciones* (2, 60), *educación* (2, 58), *parentesco* (2, 43) y *gustos* (2, 10). El hecho de que una categoría como *religión* haya tenido una presencia significativa en esta

producción se debe fundamentalmente al tópico sobre el cual los estudiantes elaboraron sus ensayos (los valores y la filosofía), pues si comparamos²³⁵ con las producciones identitarias de nuestras otras mediciones, veremos cómo está no es una categoría usual en la presentación del sí-mismo.

Gráfico 25. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Elementos y Tiempo)



Asimismo, podemos observar que hubo categorías que no fueron si quiera mencionadas, como: *color de pelo*, *nombre*, *color de piel*, *lugar de residencia*, *estatura*, *peso*, *edad*, *identidad sexual*, *títulos*, *grupo étnico*, *clase o estrato socio-cultural*, *hobbies*, *sexo*, *ocupación*, *preferencias*, *deseos* y *nombres de otras personas distintas del sujeto*. En el Gráfico 26 y el Gráfico 27, vemos

²³⁵ Para el análisis *in extenso* de la comparación entre las diferentes mediciones, véase el próximo epígrafe: 7.3.5 *Resultados del análisis comparativo* (Pág. 282).

por separado es *esfuerzo* dedicado tanto a la producción de elementos como a la inversión de tiempo, respectivamente.

Gráfico 26. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Elementos)

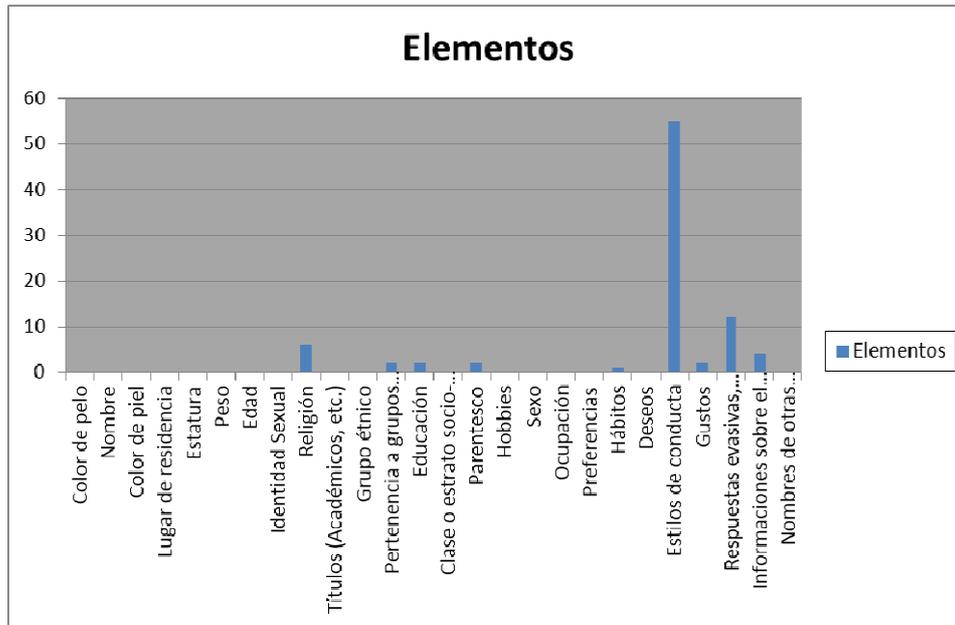
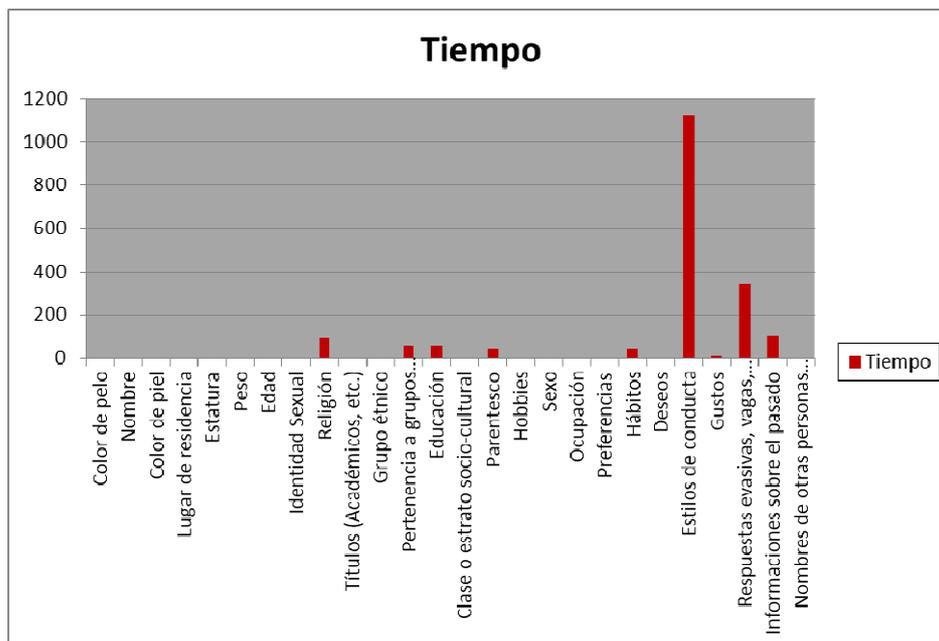


Gráfico 27. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Tiempo)



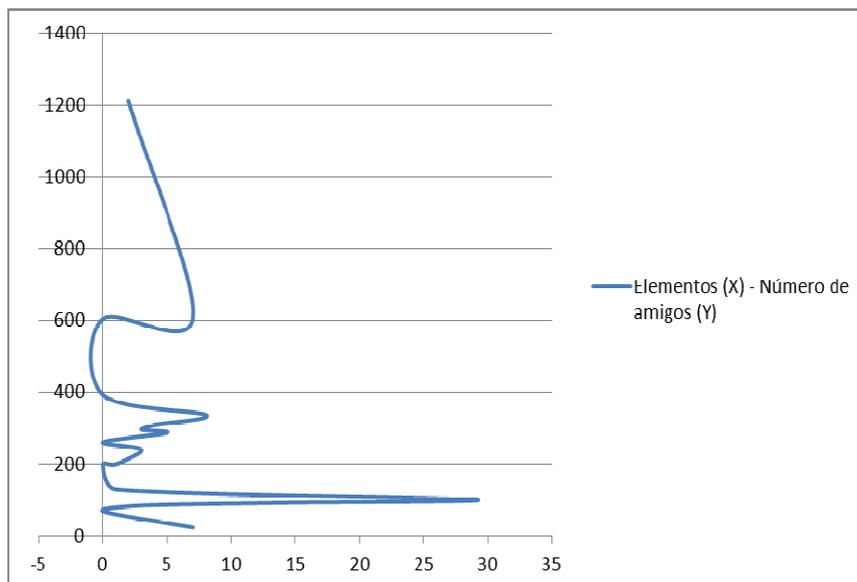
El siguiente aspecto que quisimos analizar en esta medición tiene que ver con la relación entre el *esfuerzo comunicativo* dedicado a la producción de las categorías identitarias y la presencia de “los-otros”. Esta última variable, como en la medición hecha en el perfil del blog, tuvo dos indicadores: (i) el número de amigos en la Red Social Facebook, y (ii) el número de comentarios recibidos en *otro* post del mismo blog. En la Tabla 43, encontramos los detalles de la elaboración de las categorías hecha por cada sujeto, y su relación con el número de amigos que tenía este individuo en el Facebook. Los datos están jerarquizados según este último indicador, de mayor a menor.

Tabla 43. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en un Post del Blog y el número de amigos de cada sujeto en la Red Social Facebook

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Amigos
S19F18	2	57	1214
S20F18	7	161	609
S40F19	0	0	606
S37M20	0	0	394
S28F17	8	132	338
S16F17	4	137	310
S8M17	3	64	297
S18F17	5	118	288
S14F19	0	0	262
S41F20	3	131	241
S25F18	1	30	201
S42F18	0	0	199
S36F18	1	10	131
S5M18	29	675	102
S13M20	14	271	93
S22F18	3	76	85
S34F17	0	0	70
S6M17	7	54	24

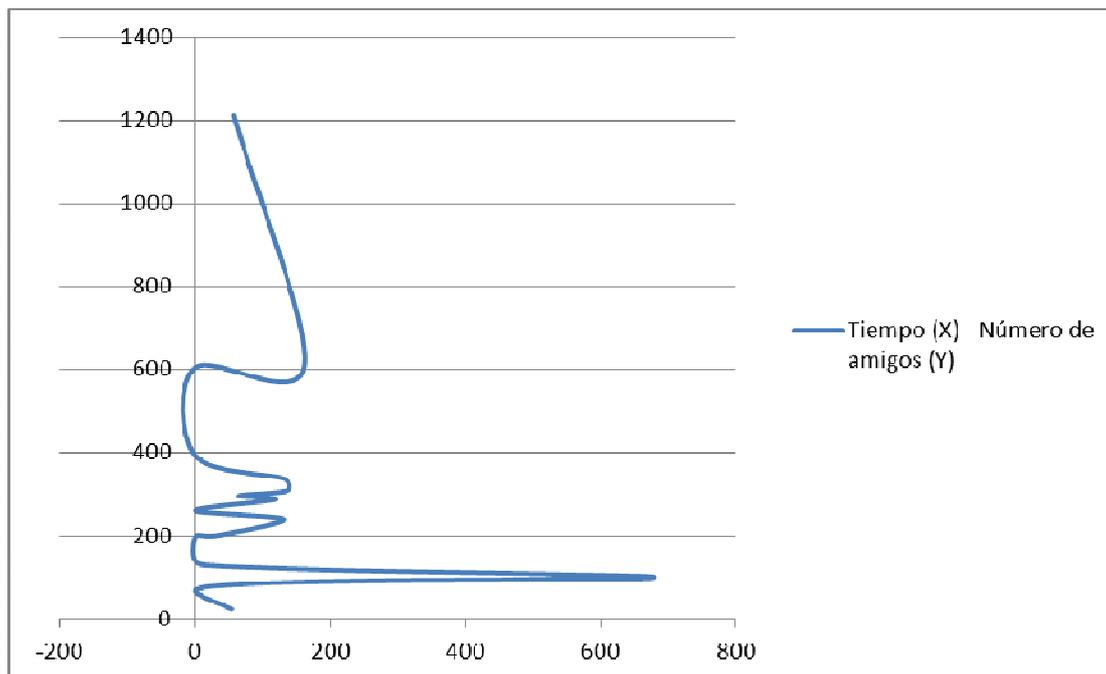
Los datos de la tabla anterior y cuya dispersión puede ser vista en el Gráfico 28 y en el Gráfico 29, muestran la imposibilidad de establecer una línea que marque una tendencia determinada en la relación *esfuerzo*-número de amigos. Es decir, no se evidencia una relación explícita entre ambas variables, como había sido observada en la mayoría de las mediciones anteriores, pues además de existir un punto pico muy llamativo (sujeto S5M18)²³⁶, no hay una co-relación entre más amigos y una producción identitaria mayor (o menor) durante la presentación de los individuos. Lo mismo ocurre si comparamos los sujetos que tienen menos amigos con el resultado de su producción identitaria, tanto en número de elementos como en tiempo invertido.

Gráfico 28. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en un post del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook



²³⁶ Cuestión no debería per se invalidar una tendencia, ya que como explicamos anteriormente, estos puntos son resultado de sujetos que se salen de la tendencia grupal, pero que no tienen por qué opacar la mirada general de los datos. Casualmente en punto pico en esta medición del post en el blog es el mismo individuo que marcó un punto pico en la medición del perfil en la Red Social (S5M18).

Gráfico 29. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en un post del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook



Los resultados anteriores se repiten en la sub-medición hecha al esfuerzo comunicativo dedicado a la presentación personal en un post del blog, esta vez con relación al número de comentarios recibidos en otra entrada de la misma bitácora. La Tabla 44 muestra en detalle el total de elementos y tiempo que cada sujeto dedicó a su presentación personal, así como el número de comentarios que obtuvo en el blog. Los datos están jerarquizados según en número de comentarios (de mayor a menor).

Tabla 44. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en un Post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Comentarios
S28F17	8	132	13
S18F17	5	118	11

S34F17	0	0	9
S6M17	7	54	9
S5M18	29	675	8
S36F18	1	10	7
S22F18	3	76	7
S13M20	14	271	5
S40F19	0	0	4
S42F18	0	0	4
S41F20	3	131	3
S37M20	0	0	2
S16F17	4	137	2
S14F19	0	0	2
S25F18	1	30	2
S19F18	2	57	0
S20F18	7	161	0
S8M17	3	64	0

La dispersión de los sujetos en tanto a las relaciones elementos-número de amigos y tiempo-número de amigos, se refleja en el

Gráfico 30 y en el Gráfico 31, respectivamente, en donde se puede notar de forma más clara la imposibilidad de realizar una lectura coherente de alguna tenencia que relacione el comportamiento de las dos variables que hemos venido observando. Estos últimos datos obligan a excluir la presentación personal en un post del blog de la lectura que hemos venido haciendo de la relación esfuerzo comunicativo-presencia de “el-otro”, pues no evidencian ninguna correspondencia entre las dos variables.

Gráfico 30. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en un post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog

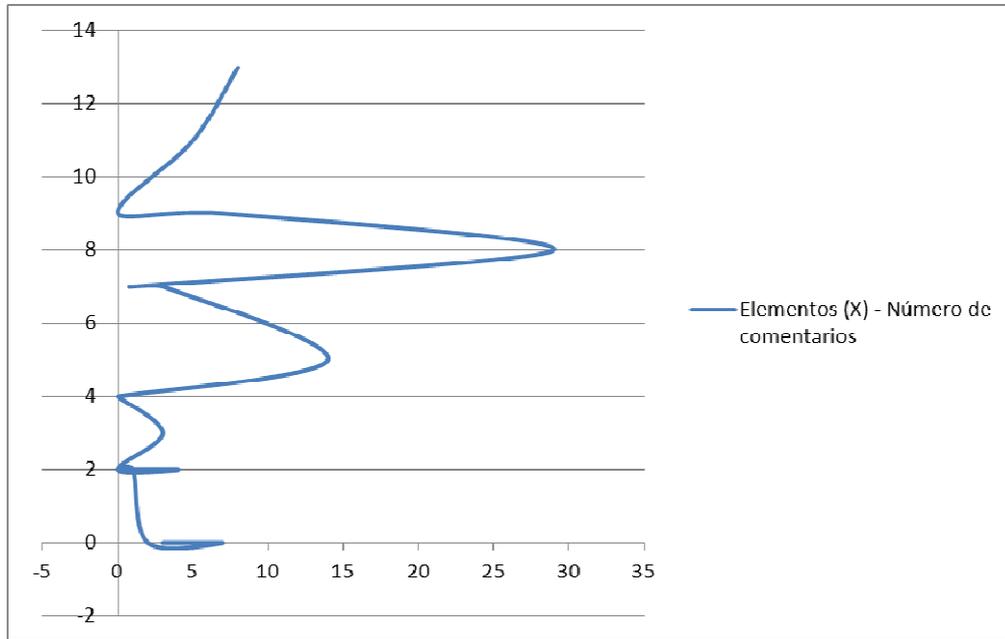
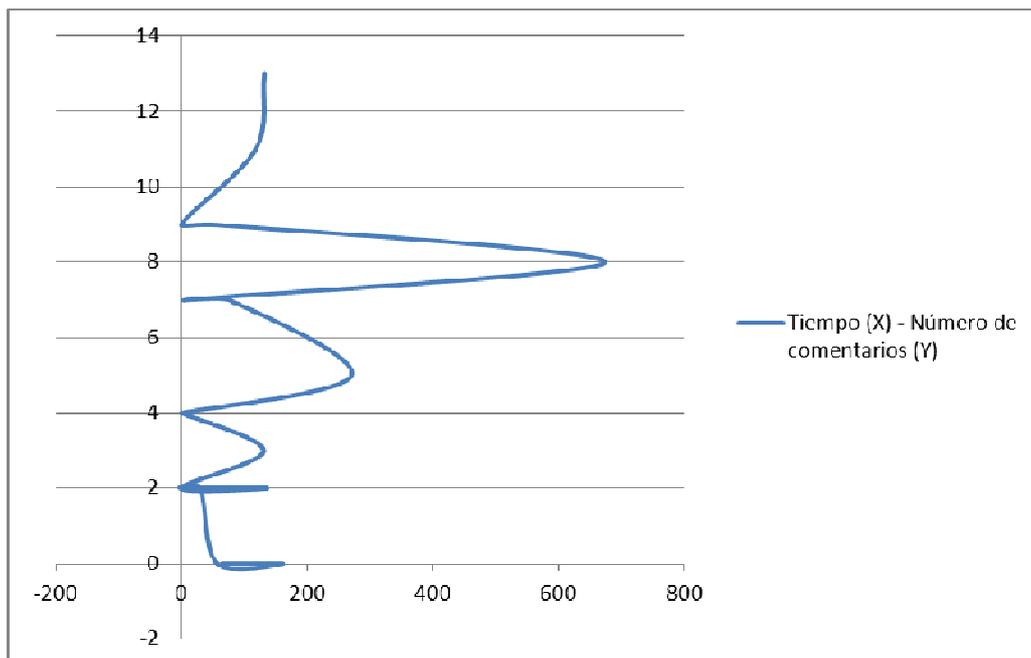


Gráfico 31. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en un post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog



7.3.5 Resultados del análisis comparativo

Para comparar los datos de las mediciones anteriores, presentaremos primeramente los resultados del Twenty Statements Test (TST), cuestionario que fue aplicado a la mayoría de la muestra estudiada, antes de comenzar la primera medición de esta investigación, es decir, antes de la ejecución del cuasi-experimento que tuvo lugar en marzo de 2008. Estos resultados nos permitirán tener un patrón de comparación con la presentación que de sí-mismos hacen los sujetos en un entorno no mediado por ordenador y cuya producción comunicativa fue hecha *ex profeso*, tras responder a la pregunta *¿Quién soy yo?* Seguidamente, procederemos a comparar todas las mediciones, dividiendo este trabajo de la siguiente manera:

1. Comparando los resultados globales de las distintas mediciones (TST, Chats, Red Social, Blog), en tanto a la producción de categorías identitarias y al *esfuerzo comunicativo* a la producción específica y global.
2. Luego, comparando la actividad por sujeto, es decir, haciendo un seguimiento a un grupo de individuos que participaron en al menos 5 de las mediciones de esta investigación. De esta manera, examinaremos el comportamiento comunicativo por sujeto en distintas facetas de su presentación personal.

Para poder comparar, tanto la producción de categorías, como la producción identitaria total, echamos mano de un indicador que nos permitía homogeneizar la medición del esfuerzo comunicativo en cada una de las situaciones observadas. Este indicador, que hemos denominado **esfuerzo relativo**, comprende una escala del 0 al 10, donde 0 representa el *esfuerzo nulo* y 10 el *esfuerzo máximo* que se puede aplicar a la comunicación identitaria en la presentación personal (en relación al esfuerzo que aplicaron el conjunto de individuos estudiados).

7.3.5.1 Análisis del Twenty Staments Test (TST)

La presentación personal que los sujetos sometidos al estudio realizaron durante la aplicación del Twenty Staments Test (TST) fue una presentación presencial en la medida en que los sujetos se describieron a sí-mismos de forma escrita en un salón de clases, respondiendo a la pregunta *¿Quién soy yo?* En la Tabla 45 se puede ver en detalle el *esfuerzo* dedicado a cada categoría identitaria en tanto número de elementos producidos y tiempo invertido para ello, así como sus respectivos porcentajes en relación al total de la producción en esta medición.

Tabla 45. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD DURANTE LA APLICACIÓN DEL TST (Entorno de co-presencia, o no mediado por el ordenador)					
Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	1	0,19	4	0,17
A	Nombre	12	2,26	34	1,44
A	Color de piel	2	0,38	4	0,17
A	Lugar de residencia	3	0,57	14	0,59
A	Estatura	4	0,75	8	0,34
A	Peso	0	0,00	0	0,00
A	Edad	6	1,13	16	0,68
B	Identidad Sexual	0	0,00	0	0,00
B	Religión	5	0,94	19	0,81
B	Títulos (Académicos, etc.)	6	1,13	25	1,06
B	Grupo étnico	1	0,19	4	0,17
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	11	2,08	67	2,84
B	Educación	9	1,70	48	2,04
B	Clase o estrato socio-cultural	1	0,19	8	0,34
B	Parentesco	20	3,77	106	4,50
B	Hobbies	0	0,00	0	0,00
B	Sexo	10	1,89	23	0,98
B	Ocupación	11	2,08	49	2,08
C	Preferencias	1	0,19	9	0,38
C	Hábitos	39	7,36	168	7,13
C	Deseos	7	1,32	71	3,01
C	Estilos de conducta	231	43,58	833	35,36
C	Gustos	27	5,09	156	6,62
	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	123	23,21	690	29,29
D	Informaciones sobre el pasado	0	0,00	0	0,00
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0,00	0	0,00
TOTAL		530	100,00	2356	100,00

La categoría *estilos de conducta* (231 elementos; 833 palabras) fue la más elaborada por los sujetos, seguida por *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (123; 690), *hábitos* (39; 168), *gustos* (27; 156), *parentesco* (20; 106), *nombre* (12; 34), *pertenencia a grupos sociales y asociaciones* (11, 67),

ocupación (11, 49) y sexo (10; 23). Los porcentajes del esfuerzo dedicado, en términos de elementos y tiempo, a cada categoría pueden ser observados en el Gráfico 32. Asimismo, el Gráfico 33 y el Gráfico 34 muestran por separado el número de elementos y de palabras producidas en las categorías identitarias, respectivamente. Si bien categorías como *peso*, *identidad sexual*, *hobbies*, *informaciones sobre el pasado* y *nombres de otras personas distintas al sujeto*, no fueron elaboradas en ninguna ocasión durante esta medición, es necesario apuntar que la gran mayoría de categorías sí fueron producidas, al menos con un esfuerzo mínimo, como es el caso de *educación*, *deseos*, *religión*, *estatura*, *lugar de residencia* y *color de piel*.

Gráfico 32. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el TST (Elementos y Tiempo)

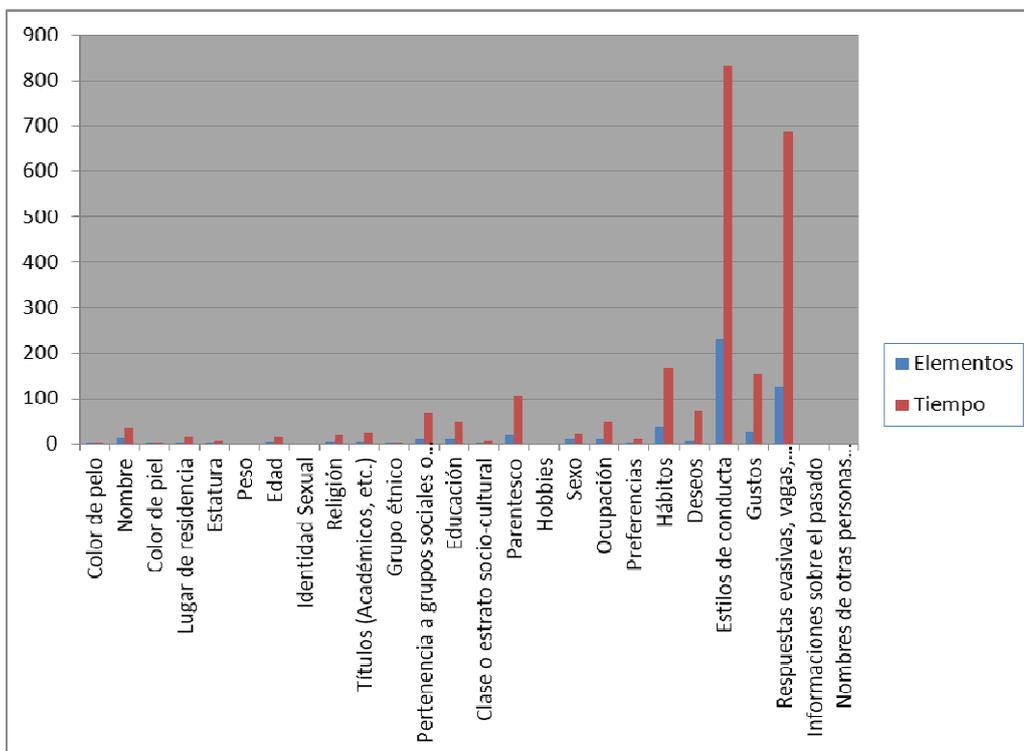


Gráfico 33. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el TST (Elementos)

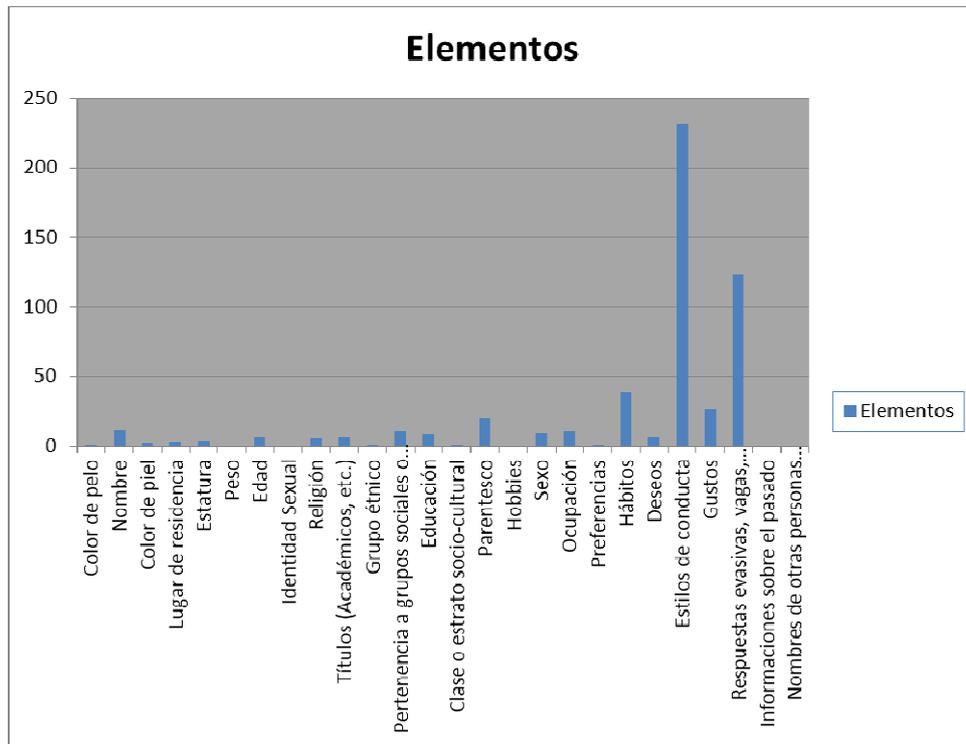
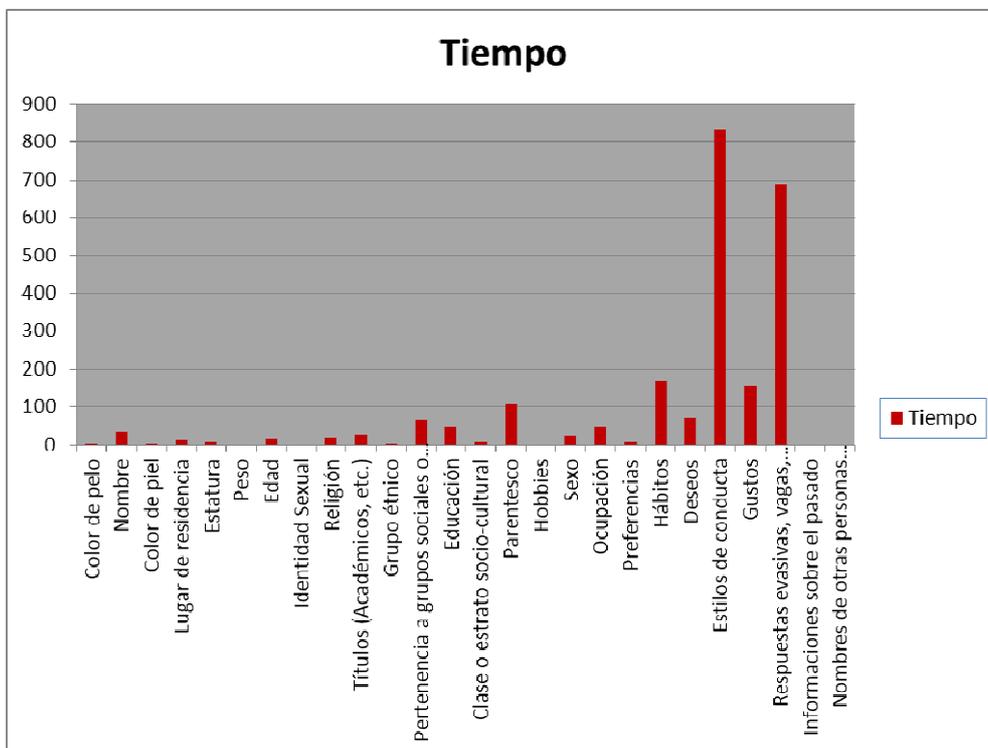


Gráfico 34. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el TST (Tiempo)



Consideramos importante destacar la elaboración de las categorías *estatura* (4 elementos; 8 palabras), *color de piel* (2; 4) y *color de pelo* (1; 4), pues como veremos más adelante estas marcas identitarias no son producidas usualmente en entornos virtuales de comunicación. Sin embargo, y teniendo en cuenta que la implementación del TST se hizo en un entorno físico, sin mediaciones tecnológicas, estas categorías parecen aflorar con un esfuerzo mínimo.

7.3.5.2 Análisis comparativo de las distintas mediciones

Cada una de las medición que hemos realizado en esta investigación se han desarrollado en contextos y espacios distintos, por lo que suponemos que los resultados de cada una de ellas gocen de cierta independencia que –en cierto grado- caractericen el entorno específico donde ha tenido lugar la presentación personal. Recordemos que nuestras mediciones fueron las siguientes:

1. TST
2. Chat 1
3. Chat 2
4. Red Social
5. Perfil Blog
6. Post o Entrada en Blog
7. Auto-informe

A efectos de la comparación que realizaremos en este epígrafe y en el siguiente, hemos unido en una sola las mediciones 2 y 3, para referirnos solamente a los resultados del Chat. Asimismo, hemos obviado la medición correspondiente al punto 7 (Auto-informe), por considerar que esta última toma de datos correspondía en mayor medida con la contrastación de las otras mediciones y no era una medición en sí. En la página 329 se desarrolla el análisis de esta medición.

En la Tabla 46 podemos observar el indicador de *Esfuerzo Relativo* para cada una de las categorías identitarias en cada uno de los entornos donde los sujetos de estudio se presentaron a sí mismos. Este indicador nos ha permitido homogeneizar y ponderar la lectura que hacemos del esfuerzo comunicativo dedicado a la elaboración *narrativa* de identidades en los distintos entornos virtuales considerados, aunque también incorporamos los resultados del TST que tuvo lugar en un entorno presencial. Todos los datos arrojados son relativos a la producción máxima detectada, entendida ésta como el esfuerzo máximo que pudo realizarse en una categoría determinada, por lo que encontraremos los indicadores en una escala del 1 al 10, donde 10 corresponde al máximo esfuerzo logrado durante la medición. En promedio, el entorno en donde hubo una mayor producción comunicativa de la identidad fue el Chat (1,80), seguido por el TST (0,99), la Red Social Facebook (0,75), el perfil del Blog (0,74) y el post en el Blog (0,62).

Tabla 46. Indicadores de *esfuerzo relativo*(ER) por categorías en las distintas mediciones

		TST	CHAT	FACEBOOK	BLOG PERFIL	BLOG POST
Categoría	Identidad	ER	ER	ER	ER	ER
A	Color de pelo	0,05	0,19	0,00	0,00	0,00
A	Nombre	0,46	1,98	0,00	2,27	0,00
A	Color de piel	0,07	0,06	0,00	0,00	0,00
A	Lugar de residencia	0,15	2,40	0,31	0,00	0,00
A	Estatura	0,13	0,12	0,00	0,00	0,00
A	Peso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A	Edad	0,23	1,50	0,45	0,47	0,00
B	Identidad Sexual	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00
B	Religión	0,22	0,00	0,16	0,00	0,97
B	Títulos (Académicos, etc.)	0,28	0,84	0,04	0,49	0,00
B	Grupo étnico	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	0,64	0,98	10,00	0,43	0,45
B	Educación	0,48	2,47	0,56	0,00	0,44
B	Clase o estrato socio-cultural	0,07	0,09	0,00	0,00	0,00
B	Parentesco	1,07	0,16	0,26	0,00	0,37
B	Hobbies	0,00	0,00	0,14	0,00	0,00
B	Sexo	0,35	0,07	0,21	0,00	0,00
B	Ocupación	0,53	0,81	0,05	0,94	0,00
C	Preferencias	0,08	8,50	0,43	0,00	0,00
C	Hábitos	1,85	1,18	0,00	0,00	0,30
C	Deseos	0,58	3,60	0,04	0,00	0,00
C	Estilos de conducta	10,00	1,28	0,39	0,00	10,00
C	Gustos	1,52	10,00	5,35	4,63	0,23
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	6,80	6,92	0,97	10,00	2,63
D	Informaciones sobre el pasado	0,00	3,75	0,00	0,00	0,83
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00
	PROMEDIO DEL ESFUERZO	0,99	1,80	0,75	0,74	0,62

Como vemos en el Gráfico 35, los esfuerzos máximos fueron diferentes en los distintos momentos de medición, salvo en el caso del TST y el Post en Blog, en el que coincidió ser el *estilo de conducta* la categoría con ER=10. Mientras en el Chat el esfuerzo máximo se produjo en los *gustos*, en el Perfil del Facebook fue en la *pertenencia a grupos sociales y asociaciones*, y en el Perfil del Blog en *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas*. En síntesis:

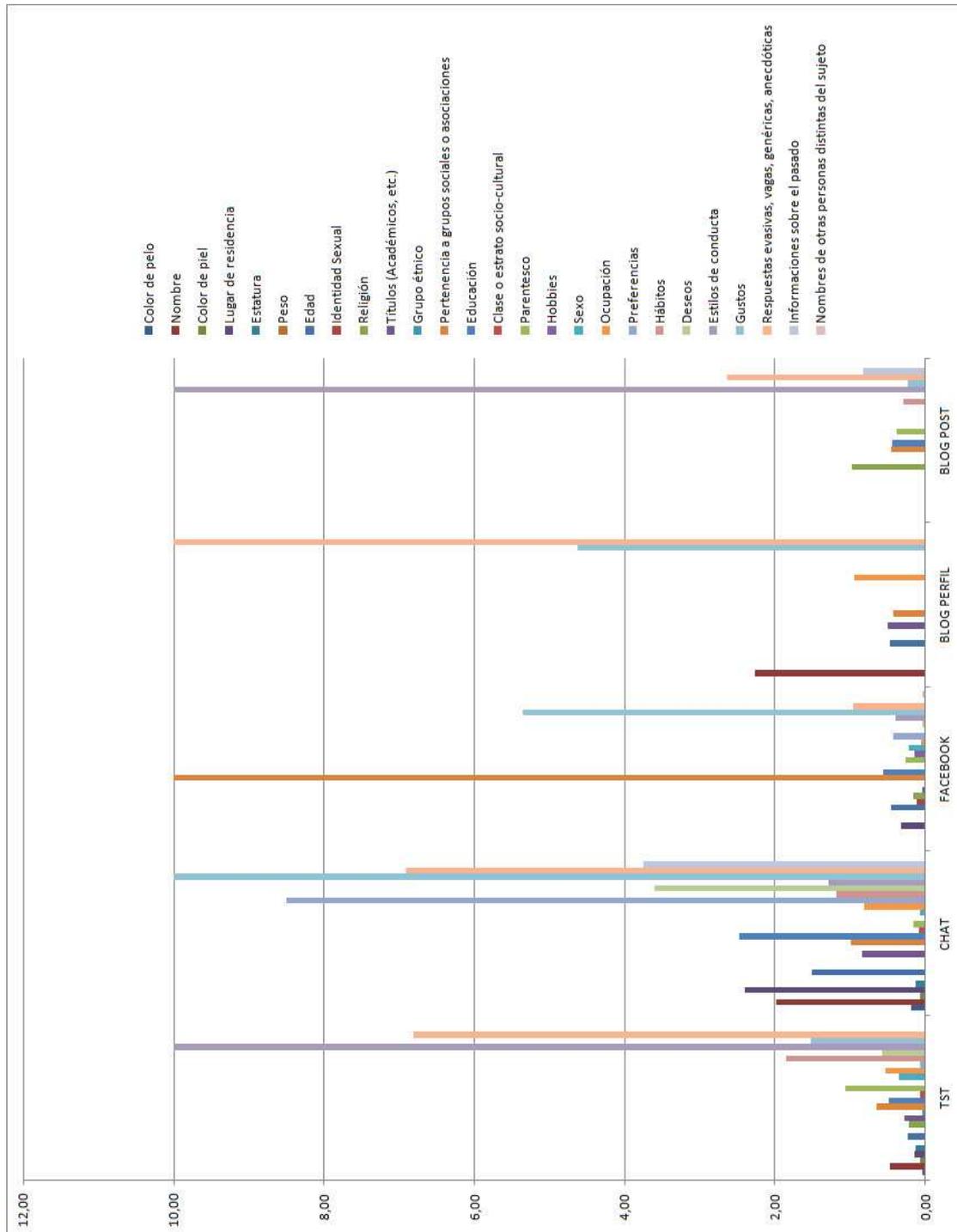
	TST	CHAT	FACE-BOOK	BLOG perfil	BLOG post
Categoría en la que se ha empleado mayor esfuerzo	Estilo de conducta	Gustos	Pertenencia a grupos sociales	Respuestas vagas, etc.	Estilo de conducta

En líneas generales, también observamos que existe una gran diferencia entre los topes máximos y el resto de los datos, es decir, que a la variedad de las producciones identitarias de la mayoría de las categorías se le dedicó un índice de esfuerzo muy bajo en comparación con la dos o tres categorías que se llevaron el grueso de la presentación personal. Veamos:

- En el TST, por ejemplo, además de los *estilos de conducta* (ER=10), sólo las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (ER=6,8) obtuvieron un índice saliente.

- En el Chat, luego de los gustos (ER=10), vale la pena mencionar el esfuerzo dado a preferencias (ER=8,5), *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (ER=6,92) *informaciones sobre el pasado* (ER=3,75) y *deseos* (ER=3,6).
- En el Perfil del Facebook, después de la *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (ER=10), sólo los *gustos* (ER=5,35) obtuvieron un índice destacable.
- En el caso del Perfil del Blog, además de las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (ER=10), sólo vale la pena destacar los *gustos* (ER=4,63).
- En el Post del Blog, luego de los *estilos del conducta* (ER=10), la categoría con esfuerzo relativo más cercano fue *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (ER=2,63).

Gráfico 35. Indicadores de esfuerzo relativo (ER) por categorías en las distintas mediciones



Prestemos ahora atención sobre el comportamiento de las categorías que significaron el esfuerzo máximo en alguno de las mediciones. Los *estilos de conducta* (ER= 10, en TST y Post del Blog), obtuvieron un ER de 1,28 en el Chat, de 0,39 en el perfil del Facebook y 0 en el perfil del blog, todos estos valores por debajo del ER Promedio de cada medición; lo que nos hace suponer que existe un marcado acento de los *estilos de conducta* a la hora de presentarse a sí-mismo en un entorno presencial como el TST y en una redacción de un post para un Blog. Esto nos hace pensar que las *condiciones* en que fue realizada la redacción del post pueden haber sido muy similares a las del TST, en la medida en que si bien el post fue cargado al blog es posible que la mayoría de los sujetos lo hayan escrito en su ordenador pero pensando en imprimirlos sobre papel. Es decir, que suponemos que en la elaboración del ensayo sobre los valores y la filosofía que fue puesto en línea en los blogs, haya prevalecido el hecho de que la redacción de un ensayo está pensada para el medio impreso y no para el medio digital; lo que pudo haber dado como resultado que algunos de los datos del TST (en tanto presentación no virtual) coincidieran con los del Post en el Blog.

En cuanto a *gustos* (ER= 10 en el Chat), esta categoría identitaria tuvo un ER de 1,52 en el TST, de 5,35 en el Perfil del Facebook, de 4,63 en el Perfil del Blog y de 0,23 en el Post del Blog. En todos los casos, salvo en el Post del Blog, este índice estuvo muy por encima del ER promedio de cada momento de medición, lo que nos permite realizar una generalización con respecto a la importancia que los individuos le dan a sus gustos al momento de describirse y

presentarse a sí mismos, tanto en un entorno virtual, como en un entorno de co-presencia.

En el caso de la *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*, que fue la categoría que se llevó el ER máximo en el Perfil del Facebook (ER=10), podemos observar que el ER dedicado en cada entorno (TST, RE=0.64; Chat, ER=0,98; Perfil del Blog, RE=0,43; Post en el Blog, ER=0,45) a la producción de esta categoría identitaria estuvo por debajo del promedio de ER de cada medición. Esta preponderancia nos conduce a pensar que *en la redes sociales* la pertenencia a grupos o asociaciones es un elemento identitario de primer orden, al que los individuos apelan para identificarse y presentarse a sí mismos; una tendencia distinta a la detectada en otros entornos virtuales de comunicación. Y es que las redes sociales en Internet permiten precisamente el establecimiento de lazos grupales a partir de la consolidación de comunidades virtuales de pertenencia, muy distinto a lo que puede ser potenciado desde un chat o desde un blog, donde las posibilidades de afiliación a asociaciones son menores, ya que el primero está pensado para la comunicación interpersonal sincrónica y el segundo para la publicación de nuestras memorias. Las redes sociales, en cambio, están pensadas para (re) encontrar gente, participar de los grupos sociales que allí se generan o se *consolidan*²³⁷.

²³⁷ Cuando decimos “se consolidan” lo hacemos pensando en el hecho de que la socialización ha comenzado en los entornos sociales y de interacción tradicionales, como la escuela o el trabajo. Las redes sociales en entornos virtuales sirven para volver a poner en escena estas asociaciones y re-potenciarlas.

Finalmente, las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas*, con ER=10 en el Perfil del Blog, mostraron ser de suma importancia para describirse a sí mismo en el resto de entornos donde fueron hechas las mediciones. De hecho, el esfuerzo relativo en cada uno de estos espacios estuvo por encima del promedio: TST (RE=6,8), Chat (RE=6,92), Perfil del Facebook (0,97) y Post del Blog (RE=2.63). Al igual que como en el caso de la categoría gustos, con las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* podemos elaborar una generalización clara: esta categoría es fundamental para la presentación personal de los individuos que participaron en el estudio. Llama la atención que nos referimos a una categoría algo particular, porque no representa en sí una narración identitaria concreta, todo lo contrario, evidencia una narración incompleta, difusa y, en algunos casos, contradictoria. El hecho de que haya estado por encima del promedio en todas las mediciones –incluida la presencial- destaca su papel protagónico en la producción identitaria contemporánea y nos recuerda nuevamente la inconsistencia de muchas de nuestras máscaras y su inestabilidad en el tiempo y en el espacio.

7.3.5.3 Análisis comparativo de la actividad de los sujetos

En el presente epígrafe analizaremos la actividad comunicativa que un grupo de 14²³⁸ sujetos ejecutaron durante distintas mediciones (la mayor parte de ellas en entornos virtuales) de su presentación personal. Para ello lo hemos dividido en dos sub-apartados; el primero dedicado al análisis del *esfuerzo*

²³⁸ Ver la pág. 204, donde detallamos los criterios para la escogencia de estas 14 personas.

relativo que cada sujeto realizó en las mediciones donde participó; y el segundo –más específico- destinado a comparar las distintas *máscaras* que Ego mostró a Áter en cada una de dichas mediciones. Estos análisis comparados de la actividad de los sujetos nos permitirá tener una visión más longitudinal del estudio que hemos venido realizando, al tiempo que nos conducirá a comprender el carácter flexible y situacional de la identidad y de la presentación de esa identidad en los entornos virtuales de comunicación.

7.3.5.3.1 Análisis del Esfuerzo Relativo de los sujetos

Aunque los sujetos seleccionados para esta primera etapa del análisis comparado no participaron necesariamente de todas las mediciones realizadas (TST, Chat, Facebook, Blog Perfil, Blog Post), sí que estuvieron presentes en la mayoría de ellas, lo que nos permite conocer las diferencias de su presentación personal en términos de *esfuerzo comunicativo*, es decir, de cuánto esfuerzo dedicaron a hablar de sí-mismos. Los resultados que pueden ser vistos en la Tabla 47, apuntan a pensar que en promedio los sujetos dedican un mayor esfuerzo a su presentación persona en un entorno de co-presencia (5,69), si lo comparamos con los esfuerzos dedicados al Chat (2,74), el Facebook (1,48) o el Post del Blog (1,62). Sin embargo, es necesario notar que el promedio del esfuerzo mayor se lo lleva el Perfil del Blog (6,5), lo que imposibilita hablar de alguna tendencia distintiva entre la presentación personal en entornos virtuales y en un entornos de co-presencia, al menos con este indicador.

Tabla 47. Esfuerzo relativo de los sujetos en cada una de las mediciones

	TST	CHAT	FACEBOOK	BLOG PERFIL	BLOG POST
Sujeto	ER	ER	ER	ER	ER
S36F18	8,70	3,94	0,57	--	0,25
S14F19	3,67	1,94	0,35	--	0,00
S20F18	7,67	1,63	2,16	--	2,40
S28F17	6,90	1,90	1,66	4,47	2,36
S16F17	5,06	0,75	2,44	--	1,70
S25F18	7,09	1,58	1,63	--	0,39
S32F17	1,09	0,50	0,25	--	--
S5M18	2,87	5,02	6,22	--	10,00
S19F18	3,00	2,92	2,58	--	0,77
S8M17	6,78	9,30	1,70	--	0,99
S34F17	7,46	3,46	1,17	--	0,00
S18F17	6,67	3,52	0,88	5,30	1,74
S6M17	8,39	2,94	0,18	--	1,61
S13M20	5,32	0,00	0,28	--	4,42
PROMEDIO	5,69	2,74	1,48	6,05	1,62

Ahora, esta última tabla también nos muestra que los sujetos ejecutaron esfuerzos muy distintos en cada uno de los entornos, incluso la mayoría de ellos no mostró una tendencia clara en su *esfuerzo relativo* con respecto al promedio de la columna, es decir, en algunas mediciones dedicaron un índice de esfuerzo mayor que el promedio y en otras un índice menor. S14F19 y S32F17 fueron los únicos casos en donde conseguimos que el esfuerzo fue menor en todas las mediciones. Vale la pena también destacar el caso de S5M18, quien mostró una tendencia clara a hablar más sobre sí-mismo en los entornos virtuales donde participó, y menos en el TST.

7.3.5.3.2 *Análisis de las máscaras del sujeto*

El segundo análisis comparativo consistió en detallar las características identitarias que los individuos pusieron en escena durante su presentación personal en cada uno de los entornos donde se tuvieron lugar las mediciones (TST, Chat, Facebook, Perfil Blog y Post Blog). El objetivo inicial era hacerle un seguimiento a cada uno de los 14 individuos seleccionados para este estudio, con el fin de detectar las *máscaras* que mostraban en diferentes situaciones comunicativas (5 de ellas en entornos virtuales) y, más específicamente, averiguar si estas máscaras se repetían (eran congruentes) o si en algún momento, por el contrario, se contradecían. Asimismo, este análisis nos permitiría encontrar qué cantidad de elementos habían sido elaborados “independientemente”, es decir, cuántos elementos identitarios habían sido producidos en una sola de las mediciones, sin que se volviera a hacer referencia a ellos en ninguna otra presentación personal.

En las tablas siguientes, encontramos el detalle del comportamiento de cada individuo en cada uno de los entornos. Están resaltadas en color verde aquellas máscaras que se repitieron al menos una vez y en rojo aquellas que resultaron contradictorias entre sí. El resto de elementos que no han sido resaltados, los llamamos elementos “independientes”, y conforman el grueso de los enunciados identitarios desarrollados por los sujetos sometidos al estudio. Las mediciones en las que los sujetos no participaron están resaltadas con el color gris claro en las tablas.

Tabla 48. Análisis del comportamiento individual de S18F17

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S18F17									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	1	4	6	1	3	1	16	16	0
Total elementos i	20	6	7	24	3	4	64	64	64
Total elementos	21	10	13	25	6	5	80	80	80
	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre			maria (fictico)		¡Hola a todos!	Soy Maria (ficticio)			2
Color de piel									0
Lugar de residencia		de capacho	"en capacho"						2
Estatura									0
Peso									0
Edad			17	02 de julio de 1990					2
Identidad Sexual									0
Religión									0
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias		me parece n	"introducción al periodismo"						2
Hábitos									0
Deseos		y me gustan	tambien me encantaria trabajar de reportera para la tv						2
Estilos de conducta	Soy una persona luchadora					prefiero ganarme mis p			2
Gustos		es muy buena y que tiene mucho car	me apasiona el	periodismo					2
		"volibol.... pero no soy m	tambien me gustan los deporte y leer						2
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas									
Informaciones sobre el pasado									
Nombres de otras personas distintas del sujeto									

La Tabla 48 nos muestra el desenvolvimiento de S18F17 con respecto a su presentación personal en los diferentes entornos. Vemos que de 80 enunciados elaborados, 16 de ellos mostraron repeticiones y 64 fueron independientes al resto. Las repeticiones se dieron en las categorías siguientes: *nombre, lugar de residencia, edad, preferencias, deseos, estilos de conducta y gustos*. No se evidenciaron contradicciones.

Tabla 49. Análisis del comportamiento individual de S36F18

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S36F18									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	4	4	0	2	0	0	10	10	0
Total elementos i	16	6	0	14	0	1	37	37	37
Total elementos	20	10		16		1	47	47	47
	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre									0
Color de piel									0
Lugar de residencia									0
Estatura									0
Peso									0
Edad		yo tengo 19		13 de abril de 1989					2
Identidad Sexual									0
Religión									0
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación	Edito videos	yo ya tengo un poco de experiencia porque trabaje un tiempo en un medio c							2
Preferencias	Soy de centro-	izquierda aunque no		Centro IZQUIERDA-					2
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conducta									
Gustos	Me apasiona	me gusta mucho los medios de comunicacion sobre todo los audiovisuales							2
Respuestas evasivas	Utilizo mis "	mi m, etodo de comunicar es el que ya te dije.. simplemente porque cuando re							2
Informaciones sobre el pasado									
Nombres de otras personas distintas del sujeto									0

La Tabla 49, correspondiente al análisis de S3F18, indica que de 47 enunciados que este sujeto produjo, 10 tuvieron relaciones de repetición y no mostró ninguna contradicción en sus *máscaras*. Las repeticiones se dieron en las siguientes categorías: *edad, ocupación, preferencias, gustos y respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas*.

Tabla 50. Análisis del comportamiento individual de S14F19

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S14F19									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	1	3	4	2	0	0	10	10	0
Total elementos i	12	5	1	8	0	0	26	26	26
Total elementos	13	8	5	10		0	36	36	36
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre	soy Petra Gutierrez (ficti	yo soy Petra (ficticio)							2
Color de piel									0
Lugar de residencia									0
Estatura									0
Peso									0
Edad		yo 19		11 de septiembre de 1988					2
Identidad Sexual									0
Religión									0
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones			todos tiene	Teoría de la Comunicación 2009. Universidad de Los A					2
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias		la economía	economía						2
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conducta									0
Gustos		la carrera ha super buena		me facina estoy enamorada de comunicación					2
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas									0
Informaciones sobre el pasado									0
Nombres de otras personas distintas del sujeto									0

La Tabla 50 muestra el desenvolvimiento de S14F19. En ella vemos que de 36 enunciados identitarios producidos, 10 de ellos tuvieron relaciones de repetición y ninguno mostró contradicciones. Las categorías donde hallamos las repeticiones fueron: *nombre*, *edad*, *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*, *preferencias* y *gustos*.

Tabla 51. Análisis del comportamiento individual de S20F18

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S20F18									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	0	3	2	2	0	0	7	7	0
Total elementos i	17	4	1	59	0	7	88	88	88
Total elementos	17	7	3	61		7	95	95	95
	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre									0
Color de piel									0
Lugar de residencia		yo tambien soy de aqui	San Cristóbal	Venezuela					2
Estatura									0
Peso									0
Edad		18	18	31 de julio de 1989					3
Identidad Sexual									0
Religión									0
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									0
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias									0
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conducta									0
Gustos		la verdad m desde pequeña siempre me ha gustado, y me gusta mucho la pa							2
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas									0
Informaciones sobre el pasado									0
Nombres de otras personas distintas del sujeto									0

El comportamiento comunicativo de S20F18 en cuanto a su presentación personal puede ser visto en la Tabla 51. Observamos que de 95 elementos identitarios producidos, sólo 7 tuvieron relaciones de repetición en las categorías *lugar de residencia*, *edad* y *gustos*. No hubo relaciones de contradicción.

Tabla 52. Análisis del comportamiento individual de S28F17

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S28F17									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	3	3	1	3	3	1	14	10	4
Total elementos i	17	3	3	44	1	7	75	75	75
Total elementos	20	6	4	47	4	8	89	89	89
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre	Ursula Mol	"mi nombre	es Ursula" (ficticio)	Ursula Molina	(ficticio)				3
Color de piel									0
Lugar de residencia		"yo soy de c	"de cumar	Cumaná, Venezuela					3
		actualmnt	esto residen	av. los agustinos					2
Estatura									0
Peso									0
Edad									0
Identidad Sexual									0
Religión				Cristiano		soy partidaria	de que s		2
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									0
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias									0
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conducta	Alguien rencorosa				cada acción de	mi vida trato de atinarla hacia lo social y			2
Gustos									0
Respuestas evasiv	Soy una persona con muchas metas en la vida				con muchas ganas de vivir el presente c				2
Informaciones sobre el pasado									0
Nombres de otras personas distintas del sujeto									0

En la Tabla 52 encontramos el comportamiento individual del S28F17. En ella se deja ver que de un total de 89 elementos enunciados, 12 tuvieron relaciones de repetición, específicamente en las categorías de *nombre*, *lugar de residencia* y *religión*. S28F17 generó, sin embargo, 4 máscaras contradictorias, en las que identidades opuestas fueron producidas en dos momentos de medición (TST – Perfil Blog). Estas máscaras contradictorias se hallaron en *estilos de conducta* y *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas*. Asimismo, hubo 75 elementos identitarios independientes.

Tabla 53. Análisis del comportamiento individual de S16F17

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S16F17									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	3	0	1	5	0	1	10	8	2
Total elementos i	17	0	2	64	0	3	86	86	86
Total elementos	20		3	69		4	96	96	96
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo								0	
Nombre								0	
Color de piel								0	
Lugar de residencia			"soy de mi	Michelena, Venezuela				2	
Estatura								0	
Peso								0	
Edad								0	
Identidad Sexual								0	
Religión								0	
Títulos (Académicos, etc.)								0	
Grupo étnico								0	
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones								0	
Educación								0	
Clase o estrato socio-cultural								0	
Parentesco								0	
Hobbies	Una actriz			Literatura...	Teatro			2	
	Una escritora			Poesía				2	
Sexo	Una mujer			Mujer				2	
Ocupación								0	
Preferencias								0	
Hábitos								0	
Deseos								0	
Estilos de conducta				soñadora		Actuar, no predicar; est		0	2
Gustos								0	
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas								0	
Informaciones sobre el pasado								0	
Nombres de otras personas distintas del sujeto								0	

El análisis de S16F17 lo encontramos en la Tabla 53. Ahí podemos observar que de 96 enunciados, 8 evidenciaron relaciones de repetición (en las categorías de *lugar de residencia*, *hobbies* y *sexo*) y 2 de contradicción (en *estilos de conducta*). Los elementos independientes fueron 86.

Tabla 54. Análisis del comportamiento individual de S25F18

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S25F18									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	1	2	2	1	0	1	7	7	0
Total elementos i	20	4	1	45	0	0	70	70	70
Total elementos	21	6	3	46		1	77	77	77
	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre		Olivia (ficticio)	Olivia (ficticio)						2
Color de piel									0
Lugar de residencia									0
Estatura									0
Peso									0
Edad		y tngo 18	18... pero g	19 de noviembre	de 1989				3
Identidad Sexual									0
Religión									0
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias									0
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conducta	Que está ahí para sus amigos					entre los valores más co			2
Gustos									0
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas									
Informaciones sobre el pasado									
Nombres de otras personas distintas del sujeto									

En la Tabla 54, observamos el análisis del comportamiento de S25F18. De un total de 77 enunciados identitarios que este sujeto produjo durante las distintas mediciones donde participó, 7 de ellos obtuvieron relaciones de repetición en la categorías de *nombre*, *edad* y *estilos de conducta*. No se observaron contradicciones en sus producciones identitarias.

Tabla 55. Análisis del comportamiento individual de S32F17

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S32F17									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total elementos i	3	2	1	7	0	0	13	13	13
Total elementos	3	2	1	7			13	13	13
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo								0	
Nombre								0	
Color de piel								0	
Lugar de residencia								0	
Estatura								0	
Peso								0	
Edad								0	
Identidad Sexual								0	
Religión								0	
Títulos (Académicos, etc.)								0	
Grupo étnico								0	
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones								0	
Educación								0	
Clase o estrato socio-cultural								0	
Parentesco								0	
Hobbies								0	
Sexo								0	
Ocupación								0	
Preferencias								0	
Hábitos								0	
Deseos								0	
Estilos de conducta								0	
Gustos								0	
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas								0	
Informaciones sobre el pasado								0	
Nombres de otras personas distintas del sujeto								0	

Como se puede observar en la Tabla 55, el sujeto S32F17 tuvo una escasa producción identitaria en los entornos en donde participó (sólo 13 elementos). En ninguno de ellos se evidenciaron relaciones de repetición de *máscaras* o de contradicción entre ellas.

Tabla 56. Análisis del comportamiento individual de S5M18

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S5M18									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	4	6	6	5	0	3	24	22	2
Total elementos i	5	10	6	171	0	26	218	218	218
Total elementos	9	16	12	176		29	242	242	242
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre	José López	josé (ficticio)	josé (ficticio)						3
Color de piel									0
Lugar de residencia		en santa ter	yo estoy viviendo en casa de mi abuela a una cuadra bajando el						2
		yo vivo cerca	al menos vivo cerquita de la ula						2
Estatura									0
Peso									0
Edad		tengo 18	18	algo muy bueno de ser comunicador social es que si e					3
Identidad Sexual									0
Religión				Agnóstico		Soy agnóstico			2
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									0
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias		psicología, tsi vale es	Un tripeo...	las clases que mas me han gustado son tall					2
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conduct	una persona	a con metas claras		lo que me permite actuar conscientemente y sin mie					2
				casi temerario.		Me siento libre	alejándome de los extrem		2
	un frito			Un poco lunático					2
Gustos	un aficionado al arte					arte			2
Respuestas evasivas, vagas,	peso es algo	algo muy	bueno de ser comunicador social es que si eres muy bu						2
Informaciones sobre el pasado									0
Nombres de otras personas distintas del sujeto									0

A diferencia del individuo anterior, S5M18 tuvo una producción identitaria muy prolífera. En la Tabla 56, vemos que en los 242 enunciados sobre sí mismo se hallaron 22 con relaciones de repetición (o coincidencia de máscaras), en las siguientes categorías: *nombre, lugar de residencia, edad, religión, preferencias, estilos de conducta, gustos y respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas*. Asimismo, encontramos que en *estilos de conducta*, S5M18 elaboró dos enunciados contradictorios.

Tabla 57. Análisis del comportamiento individual de S19F18

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S19F18									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	3	2	1	3	0	2	11	11	0
Total elementos i	6	10	3	70	0	0	89	89	89
Total elementos	9	12	4	73		2	100	100	100
	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo								0	
Nombre								0	
Color de piel								0	
Lugar de residencia								0	
Estatura								0	
Peso								0	
Edad		y tengo 18 años!		18 de abril				2	
Identidad Sexual								0	
Religión								0	
Títulos (Académicos, etc.)								0	
Grupo étnico								0	
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									
Educación		"se me qued"yo debería		estar en segundo año.. no lo estoy porque estoy rep				2	
Clase o estrato socio-cultural								0	
Parentesco								0	
Hobbies								0	
Sexo								0	
Ocupación								0	
Preferencias								0	
Hábitos								0	
Deseos								0	
Estilos de conducta	Una persona sincera			sincera		Mis valores a través de		3	
	Una persona que le gusta enfrentar			capaz de afrontar las cosas difíciles				2	
	noble					Mis valores a través de		2	
Gustos								0	
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas								0	
Informaciones sobre el pasado								0	
Nombres de otras personas distintas del sujeto								0	

Como podemos ver en la Tabla 57, correspondiente al comportamiento de S19F18, de un total de 100 enunciados elaborados a propósito de su identidad, 11 tuvieron relaciones de repetición. Estas coincidencias se dieron en las categorías: edad, educación y estilos de conducta. No se encontraron enunciados contradictorios.

Tabla 58. Análisis del comportamiento individual de S8M17

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S8M17									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	3	10	10	5	0	1	29	27	2
Total elementos i	15	5	18	43	0	2	83	83	83
Total elementos	18	15	28	48		3	112	112	112
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre		pepe (fictici	pepe (ficticio)						2
Color de piel									0
Lugar de residencia			santa teres	Santa Teresa					2
Estatura									0
Peso									0
Edad		tambien ter	18	16 de agosto	de 1989				3
Identidad Sexual									0
Religión				Cristiano - Católico		en realidad no	creo que exista un ser s		2
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a gru	Estudiante	de Comunicación Socia	Teoría de la	Comunicación 2009. Universidad de Los A					2
Educación			solo que n	ULA VE '13					2
		estudiaba el	solo que no se porq	jeje me volvi loco y me meti en la unefa.. na					2
		pus yo estudio	estudiaba	ing sistemas					2
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias		mas que toda mi gusta	mas el lado científico siempre me ido por ese lado jeje						2
		tambien me osea y me	gusta demasiado lo que es el area fotografica y el are						2
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conduc	persona h	mis valores	propios son, el respeto, la honestidad, la humildad, y la honrade						2
	respetuos	mis valores	propios son, el respeto, la honestidad, la humildad, y la honrade						2
Gustos		si a mi tamb	si verdad bastante interesante..i si a mi tambien me encanta.						2
		y eso es una	me gusta la carrera tambien pero esa universidad es una shit..i						2
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas									0
Informaciones sobre el pasado									0
Nombres de otras personas distintas del sujeto									0

En la Tabla 58 encontramos el comportamiento individual de S18M17 durante su presentación personal en los diferentes entornos de interacción. Su producción identitaria total fue de 112 elementos identitarios, de los cuales 27 tuvieron relaciones de repetición en las categorías de *nombre*, *lugar de residencia*, *edad*, *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*, *educación*, *preferencias*, *estilos de conducta* y *gustos*. Además se encontraron dos máscaras contradictorias en la categoría de *religión*.

Tabla 59. Análisis del comportamiento individual de S34F17

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S34F17									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	4	5	5	3	0	0	17	15	2
Total elementos i	17	7	4	30	0	0	58	58	58
Total elementos	21	12	9	33		0	75	75	75
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre	soy Ángela Méndez (fict)	Ángela (ficticio)							2
Color de piel									0
Lugar de residencia	soy Angyred Marier Borrero Mora	San Cristóbal	Venezuela						2
Estatura									0
Peso									0
Edad									0
Identidad Sexual									0
Religión									0
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias		humanidades a mi en especial ? me da pena mi mencion humanidades o cient							2
Hábitos									0
Deseos		me encanta yo quiero ser fotografa profesional							2
Estilos de conducta									
Gustos	me encanta	a mi me gusta meterme leer							3
	me encanta	la música	Pop Music						2
		a mi me gusta todo pero	mas la informacion y confianza que le damos a nuestr						2
		a mi en parte	es emocionante, me encanta fotografia.. bueno no a mi facina e						2
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas									
Informaciones sobre el pasado									
Nombres de otras personas distintas del sujeto									

El comportamiento de S34F17 lo podemos ver en la Tabla 59. De las 75 unidades identitarias elaboradas por el sujeto, 15 mostraron relaciones de repetición o coincidencia, en las categorías de nombre, preferencias, deseos y gustos. Sólo se hallaron dos enunciados con relaciones de contradicción en la categoría *lugar de residencia*²³⁹.

²³⁹ Es importante recordar que en la categoría *lugar de residencia* también se tomaron en cuenta los enunciados sobre *lugar de origen*. En el caso de S34F17, este sujeto se refirió en ambas ocasiones a su lugar de origen, diciendo en el TST que de La Fría y en el Facebook que era de San Cristóbal.

Tabla 60. Análisis del comportamiento individual de S6M17

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S6M17									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	2	3	3	1	0	1	10	10	0
Total elementos i	25	6	4	4	0	6	45	45	45
Total elementos	27	9	7	5		7	55	55	55
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo								0	
Nombre								0	
Color de piel								0	
Lugar de residencia		soy del esta	soy de apure					2	
Estatura								0	
Peso								0	
Edad								0	
Identidad Sexual								0	
Religión								0	
Títulos (Académicos, etc.)								0	
Grupo étnico								0	
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones								0	
Educación								0	
Clase o estrato socio-cultural								0	
Parentesco								0	
Hobbies								0	
Sexo	soy un hombre			Hombre				2	
Ocupación								0	
Preferencias		periodismo, a mi tambie	en pero mas me gusta	periodismo porque pienso que				2	
		yo estoy de	yo exactamente	igual una de esas dos				2	
Hábitos								0	
Deseos								0	
Estilos de conduct	soy un hermano amigable					Amistad		2	
Gustos								0	
Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas								0	
Informaciones sobre el pasado								0	
Nombres de otras personas distintas del sujeto								0	

La Tabla 60 contiene el análisis individual de S6M17. De las 55 unidades identitarias que produjo, 10 mostraron relaciones de repetición y ninguna de contradicción. Las categorías en donde se evidenciaron las *máscaras* coincidentes fueron: *lugar de residencia, sexo, preferencias y estilos de conducta.*

Tabla 61. Análisis del comportamiento individual de S13M20

ANÁLISIS COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE:									
S13M20									
	TST	CHAT 1	CHAT 2	FACEBOOK	PERFIL BLOG	POST BLOG	TOTAL	E. Repetidos	E. Contradictorios
Total elementos c	1	0	0	0	0	1	2	0	2
Total elementos i	19	0	0	8	0	13	40	40	40
Total elementos	20	0		8		14	42	42	42
	texto origi	texto origin	texto origi	texto original	texto original	texto original			
Color de pelo									0
Nombre									0
Color de piel									0
Lugar de residencia									0
Estatura									0
Peso									0
Edad									0
Identidad Sexual									0
Religión									0
Títulos (Académicos, etc.)									0
Grupo étnico									0
Pertenencia a grupos sociales o asociaciones									
Educación									0
Clase o estrato socio-cultural									0
Parentesco									0
Hobbies									0
Sexo									0
Ocupación									0
Preferencias									0
Hábitos									0
Deseos									0
Estilos de conducta									0
Gustos									0
Respuestas evasiv	un perfeccionista en recuperación					soy un ser limitado			2
Informaciones sobre el pasado									
Nombres de otras personas distintas del sujeto									0

En el análisis del comportamiento individual de S13M20, Tabla 61, encontramos el caso particular de que de 42 elementos, ninguno mostró relaciones de repetición, pero dos de ellos sí mostraron ser enunciados contradictorios en la categoría de *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas*.

Tabla 62. Total de categorías con relaciones de repetición y relaciones de contradicción en las máscaras de los sujetos

		Repeticiones	Contradicciones
Categoría	Identidad	No	No
A	Nombre	8	
A	Lugar de residencia	8	1
A	Edad	9	
B	Religión	2	1
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	2	
B	Educación	2	
B	Hobbies	1	
B	Sexo	2	
B	Ocupación	1	
C	Preferencias	7	
C	Deseos	2	
C	Estilos de conducta	6	2
C	Gustos	7	
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	2	2

La Tabla 62 nos resume las categorías donde se hallaron las relaciones de repetición (consistencia en las máscaras) y relaciones de contradicción (inconsistencia en las máscaras). Es evidente que las máscaras más constantes se hallaron en las categorías de *edad*, *nombre* y *lugar de residencia*; seguida por *preferencias*, *gustos* y *estilos de conducta*. Aunque fueron menos que las constantes, las máscaras contradictorias se encontraron en las *respuestas*, *evasivas*, *vagas*, *genéricas* o *anecdóticas*, los *estilos de conducta*, la *religión* y el *lugar de residencia*. Lo anterior no hace suponer que existe una tenencia muy clara a mantener una mayor

referencialidad de las máscaras relativas a *edad, nombre y lugar de residencia*. Otras máscaras relativas a preferencias y gustos también pueden apelar a esta constancia. *Estilos de conducta*, por su parte, muestra un doble comportamiento, es decir, que notoriamente admite máscaras repetidas y máscaras contradictorias; lo que nos hace pensar que estamos ante una categoría controvertida. Lo mismo sucede con las *respuestas, evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas*, en donde se mostraron la misma cantidad de casos con *máscaras* repetidas que con *máscaras* contradictorias.

En líneas generales, el análisis sobre las máscaras de los sujetos en cada uno de los entornos donde fueron realizadas las mediciones nos lleva a entender que:

1. El mayor número de *máscaras* han sido elaboradas de forma “independiente”, es decir, que los sujetos apelan a múltiples indetidades para hablar sobre ellos mismos y que estos enunciados identitarios se producen *ad hoc*, con el fin de describirse en una situación determinada.
2. Algunas *máscaras* tienden a mantenerse constantes, como la *edad, nombre y lugar de residencia*. Lo que nos recuerda que no necesariamente procuramos falsear nuestros datos identitarios en un entorno virtual.
3. Otras *máscaras* pueden –efectivamente- falsearse, cuestión que hemos detectado en las relaciones de contradicción. Sin embargo el número de *máscaras* contradictorias es menor que el de *máscaras* repetidas.

7.3.6 Contrastación del análisis con la perspectiva de los sujetos estudiados

El presente apartado está dedicado al análisis de la presentación del sí-mismo en entornos virtuales, tomando como referencia la reflexión que un grupo de 13 sujetos han realizado en un autoinforme sobre su comportamiento en los estudios que hemos realizado. Este último análisis nos servirá fundamentalmente para contrastar la perspectiva de estudio del investigador con la perspectiva de los mismos individuos estudiados, pero también arrojará algunos datos cualitativos adicionales para nuestra investigación que pueden contribuir con la verificación de nuestras hipótesis de partida.

Hemos recogido algunos “pasajes” o “ideas” coincidentes de las narraciones que los sujetos han hecho en los autoinformes, fundamentalmente para:

- (i) Conocer su nivel de satisfacción tras su participación en los estudios
- (ii) Indagar sobre las expectativas que tenían durante la realización de las mediciones
- (iii) Conocer la situación comunicativa en la que se desarrollaron las mediciones
- (iv) Averiguar las estrategias que utilizaron para presentarse a sí mismos en los entornos virtuales

Adicionalmente hemos incluido el análisis de un instrumento contenido en el mismo antoinforme, donde se le pedía a los sujetos que reflexionaran sobre el esfuerzo que dedicarían a cada categoría identitaria en los entornos virtuales, esto con el fin con comparar estos indicados con lo que fueron observados por el investigador.

En términos generales debemos decir que los sujetos calificaron de satisfactoria su participación en los estudios, aun cuando fueron informados *a posteriori* de que estaban siendo investigados²⁴⁰. Casi todos los consultados, a excepción de S25F18, S5M18 y S13M20, señalaron que las actividades no le habían sido indiferentes, sino que al contrario las actividades de comunicación digital donde habían participado (chat, red social y blogs) habían sido provechosos para ellos. Incluso algunos de ellos, como S23F17, S19F18, S18F17 y S28F17, explicaron en el autoinforme que estas actividades habían conducido a incrementar el uso de los espacios virtuales de comunicación y que, además habían producido un mayor acercamiento entre las personas de su entorno social universitario (S28F17, S17F17). Incluso, dos de ellos explicaron que la actividad del Blog había servido para conocer y comentar el trabajo de sus compañeros (S36F18, S13M20).

Asimismo, la mayoría de los sujetos expresaron saber que los objetivos iniciales de cada una de las mediciones habían sido los entonces formulados por el aplicador. Es decir, que en ningún momento se sintieron estudiados por

²⁴⁰ Recordemos que los sujetos fueron citados para la aplicación del autoinforme. En el lugar, se procedió a explicarles sobre su participación como “sujetos de estudio” en la presente investigación, la cual aceptaron mediante la cumplimentación de un modelo de “Consentimiento Autorizado”.

el investigador²⁴¹ ya que intuían que su participación en las actividades tenía fines distintos al real: socialización y entrega de actividades académicas. En el caso de la Red Social Facebook, S8M17 llegó a pensar que el objetivo era consolidar una identidad virtual como grupo en la red. Todos los sujetos que cumplieron el autoinforme consideraron que los métodos utilizados por el investigador habían sido los adecuados y no realizaron ninguna sugerencia sobre posibles vías para alcanzar los objetivos de este estudio.

Es interesante destacar que para el caso de los Blogs, participantes como S28F17 tuvieron la impresión de que el objetivo inicial de la elaboración de sus bitácoras no era sólo la supervisión de su actividad académica, sino que podía tener que ver con el ahorro de papel por motivaciones económicas o ecológicas o que era una simple actividad extra para ganar puntuación positiva en la asignatura. Por otro lado, en el caso del Chat, algunos estudiantes (F25F18, S5M18 y S23F17) suponían que la meta era realizar un Chat “colectivo”, es decir, una sala de discusión conjunta donde participaran simultáneamente todos los sujetos invitados a la actividad, escenario que no sucedió.

En lo que respecta a la situación comunicativa, los sujetos expresaron por separado algunas de los elementos que caracterizaron la puesta en escena concreta de su presentación personal en cada uno de los entornos virtuales estudiados. Primeramente, explicaron que muchos de ellos tuvieron que

²⁴¹ Sin embargo, en el caso del Chat, S8M17 pensó que uno de los objetivos de la medición era que los profesores de la Universidad conocieran cuáles eran las expectativas que los estudiante tenían sobre la carrera.

acudir a un locutorio o cibercafé (S32F17, S18F17 y S5M18) para poder conectarse al chat, mientras que sólo algunos lo hicieron en su casa (S19F18) y otros en la casa de un amigo o compañero (S28F17). Asimismo, S19F18 comentó que durante la realización del Chat estaba realizando otras actividades en paralelo, lo que nos recuerda que los sujetos frente al ordenador no están necesariamente concentrados en una actividad (como en el caso de nuestras mediciones), sino que están realizando varias tareas a la vez (capacidad *multitasking* o multitarea).

En cuanto a la participación en el estudio de su presentación personal en la Red Social Facebook, muchos individuos (S28F17, S8M17, S8M17, S18F17 y S32F17) coincidieron en decir que abrieron su cuenta en esta red social o incrementaron su uso fundamentalmente por el requerimiento que fue hecho desde la asignatura coordinada por el investigador. Sólo S23F17 apuntó que había tenido problemas con el manejo/aprendizaje de la plataforma tecnológica. Caso contrario al de los Blogs, donde varios estudiantes estuvieron de acuerdo en la dificultad que suponía su creación y uso (S23F17, S28F17, S17F17, S19F18, S8M17, S16F17), lo que condujo no sólo a reportar una muy baja producción identitaria en los blogs²⁴², sino que algunos sujetos llegaron a expresar que no estuvieron cómodos con la apertura de la bitácora personal (S19F18), o que era mejor haber entregado las asignaciones por otras vías diferentes al Blog (S23F17).

²⁴² Recuérdese que sólo 5 sujetos de nuestra muestra llenaron su perfil identitario en sus blogs. Véanse los resultados en el epígrafe 7.3.3 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en *Blogs* (Perfil) (pág. 272).

El siguiente objetivo del autoinforme era sopesar algunas de las explicaciones que los individuos podían dar a la presentación de su sí-mismo en los entornos virtuales, luego de reflexionar y pensar sobre ello. Uno de los pasajes que me más se repite en las narraciones de los sujetos a propósito de su actuación en las distintas mediciones es la limitación que dedicaron a su presentación personal, en tanto decidieron voluntaria y conscientemente omitir ciertos enunciados identitarios por temor y llegaron, incluso, a confesar que los habían falseado. Veamos textualmente lo que S28F17 dijo a este respecto:

(...) al momento de llenar algunas referencias las inventé o simplemente no las hice (cuando no era obligatorio) por todo lo que han comentado acerca del Facebook (el hurto de información y demás), hasta dude de agregar mi MSN más usado por el otro...

En otros casos, como el de S13M20, la razón de omitir algunos enunciados sobre sí-mismo tenía que ver con su reticencia por incorporarse a las dinámicas de sociabilidad virtual:

Debí haber puesto algo muy general, no suelo colocar características personales en ningún sitio en Internet. No estoy interesado en tener “relaciones virtuales” de ningún tipo.

Estos pasajes se repiten en los tres entornos estudiados (Chats, Redes Sociales y Blogs) y nos remiten inmediatamente a reflexiones como las de Couldry (2008), donde se discute precisamente sobre los riesgos y peligros

que en la actualidad representa publicar información sobre uno mismo en las redes, no sólo en términos de estar más expuestos a bandas criminales, sino en dejar-saber-a-otros características de nuestra identidad que luego pueden ser usadas en nuestra contra (por ejemplo, para futuras solicitudes de empleo).

Pero las limitaciones a nuestra presentación personal también vinieron impuestas por los-otros (la cual es una de las principales hipótesis de partida de nuestro estudio). S28F17, por ejemplo, asegura que le intimida saber que le están “mirando” las cosas que hace en su ordenador personal, por lo que prefiere limitar la información que da de sí-misma. Durante la interacción de Chat, S25F18 fue muy explícita al confesar que:

(...) uno de los sujetos con quien interactué me resultó pedante, por lo que decidí no hablar mucho.. y mucho menos de mí.

En el extremo contrario, S19F18 recordó lo siguiente:

(...) luego, empecé a chatear con S8M17, el cual me pareció una persona muy chévere... Recuerdo que hablamos mucho y de todo (...) Luego me tocó con S5M18, con él no tuve mucha química (...) me acuerdo que ambos nos cansamos de hablar.

Esta última transcripción refleja la importancia que tiene la presencia y conocimiento de el-otro en la presentación personal en los entornos virtuales, pues los individuos deciden consciente o inconscientemente dedicar más o

menos *esfuerzo comunicativo* a la producción de la identidad en función de *quién* está del otro lado de la pantalla.

La aplicación del autoinforme también sirvió para que los sujetos enumeraran cuáles eran las categorías identitarias que recordaban haber producido para presentarse a sí mismos en cada uno de los entornos virtuales donde participaron. Para el Chat, primeramente, explicaron que habían apelado a sus *deseos* (S25F18, S8M17, S32F17), *gustos* (S36F18, S32F17), *nombre*, *lugar de residencia* y *preferencias* (S32F17) para describirse. En el caso de la Red Social Facebook, S25F18 dijo que la mejor manera de presentarse era a partir de la *edad*, el *sexo*, la *religión* y el *parentesco*; mientras que S16F17 aseguró que eran los *hobbies* y la *educación*; y S18F17 señaló que era el *nombre*. En el Blog, S18F17 reveló que las categorías a las que apeló fueron los *gustos* y los *hobbies*. En síntesis:

	CHAT	FACE-BOOK	BLOG
Categorías recordadas en el Auto-informe en la que se dice haber empleado mayor esfuerzo para la presentación de sí-mismo	deseos, gustos, nombre, lugar de residencia y preferencias	edad, sexo, religión, parentesco, hobbies, educación, nombre	gustos, hobbies

Estas reflexiones sobre su actuar comunicativo pueden vistas con mejor detalle en los resultados del instrumento contenido en el autoinforme, donde se le pedía a los sujetos que pensarán cuáles eran las categorías identitarias que ellos usaban en su presentación personal virtual y las calificaran del 1 al

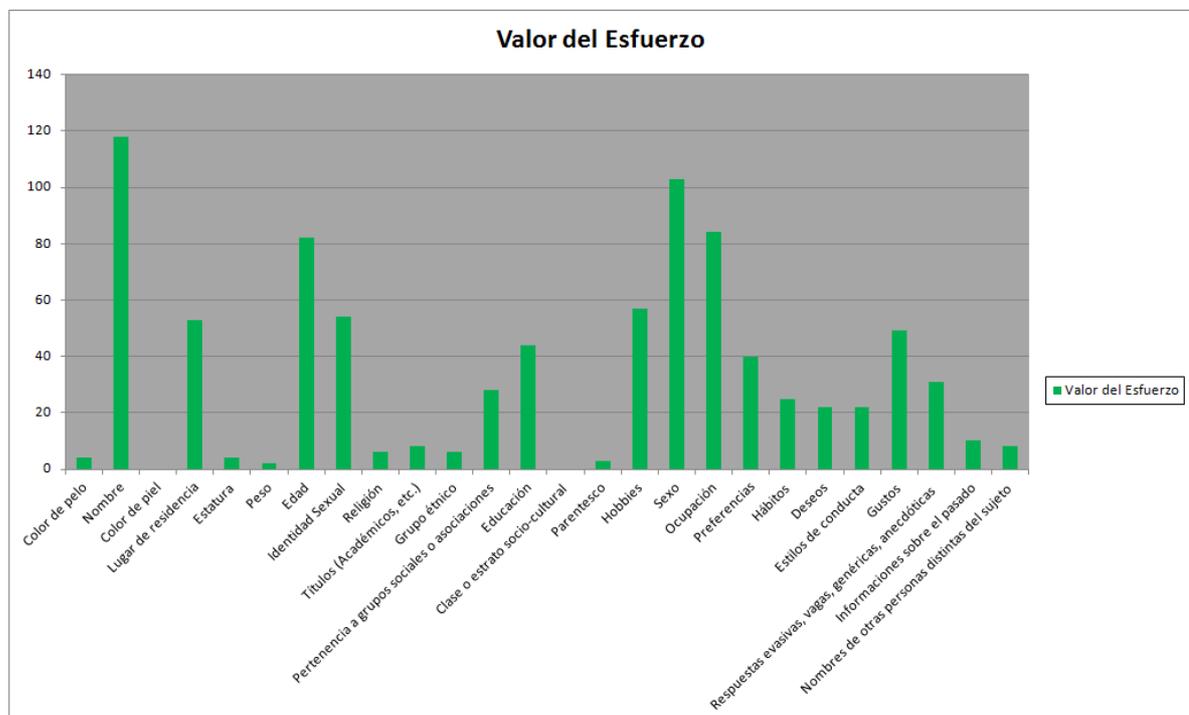
10 en función del esfuerzo que les dedicarían para describirse. En la Tabla 63, encontramos una comparación entre el *esfuerzo relativo* (ER) de la presentación de los sujetos en los entornos virtuales y el ER que conscientemente (es decir, desde su perspectiva) hubieran dedicado.

Tabla 63. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN LOS ENTORNOS VIRTUALES, SEGÚN LOS MISMOS SUJETOS

		MEDIA ENTORNOS VIRTUALES	ER DESDE LA MIRADA DE LOS SUJETOS
Categoría	Identidad		
A	Color de pelo	0,05	0,55
A	Nombre	1,06	10,00
A	Color de piel	0,02	0,00
A	Lugar de residencia	0,68	5,71
A	Estatura	0,03	0,94
A	Peso	0,00	0,47
A	Edad	0,61	7,32
B	Identidad Sexual	0,03	5,37
B	Religión	0,28	1,02
B	Títulos (Académicos, etc.)	0,34	1,49
B	Grupo étnico	0,00	0,64
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	2,97	3,11
B	Educación	0,87	4,94
B	Clase o estrato socio-cultural	0,02	0,00
B	Parentesco	0,20	0,51
B	Hobbies	0,04	5,88
B	Sexo	0,07	8,98
B	Ocupación	0,45	8,17
C	Preferencias	2,23	4,00
C	Hábitos	0,37	2,98
C	Deseos	0,91	2,47
C	Estilos de conducta	2,92	2,47
C	Gustos	5,05	5,15
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	5,13	3,24
D	Informaciones sobre el pasado	1,15	1,58
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0,01	1,11
PROMEDIO		0,98	3,39

Es interesante destacar que en este proceso reflexivo los individuos dieron importancia a categorías que fueron escasamente producidas en las situaciones comunicativas virtuales. Tal es el caso de *color de pelo, color de piel, estatura, peso y grupo étnico*; coincidentemente todas ellas podrían formar parte de lo que llamamos identidades *fuertes* (impuestas al sujeto), que son poco cambiantes. Esto nos hace suponer que este tipo de características identitarias siguen teniendo cierta importancia mental para las personas, pero que en la práctica no son lo suficientemente relevantes como para hablar de ellas. Vemos que el promedio del esfuerzo relativo es mayor también en los datos proporcionados por los mismos sujetos que en los datos obtenidos por el investigador.

Gráfico 36. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en los entornos virtuales, desde la perspectiva del propio sujeto (Valor del Esfuerzo)



El Gráfico 36 muestra el valor del *esfuerzo comunicativo* que los sujetos aseguran haber dado a sus categorías identitarias en los entornos virtuales. Los elementos que resaltan son: *nombre, sexo, ocupación y edad*. Ninguno de estos obtuvo un esfuerzo de importancia en nuestra medición, pues recordemos que las categorías a las que principalmente apelaron los individuos en los entornos virtuales fueron los *gustos, las preferencias, la pertenencia a grupos sociales o asociaciones* y las *respuestas evasivas, vagas, genéricas y anecdóticas*. Esta comparación evidencia las contradicciones en las que los seres humanos usualmente estamos inmersos durante nuestro desenvolvimiento comunicativo, pero además confirma que las representaciones “conscientes” que tenemos sobre nuestra identidad son distintas a las que realmente nos definen en los entornos virtuales, debido, seguramente, al importantísimo rol que juegan los espacios de co-presencia en los entornos virtuales, en tanto los unos no están separados de los otros. Este último hecho lo entendemos desde el momento en que sabemos que la situación de comunicación virtual se genera en un contexto físico (en la casa o un cibercafé), y que desemboca muchas veces (como en nuestro caso) en formas de socialización presenciales.

Esta imbricación con el mundo “real” (de co-presencia) también orienta nuestra atención sobre el hecho de que tanto en los espacios físicos tradicionales como en los entornos virtuales, es imposible comunicar todo sobre nosotros mismos, o presentarnos “realmente” como somos. S16F17

reflexiona sobre este particular y concluye con una narración con la que nos gustaría, a su vez, finalizar este apartado:

Es una forma de socializar, de dar a conocer una parte de lo que uno es, ya que es imposible dar a conocer la totalidad... y, posiblemente, si esto se pudiera, yo sólo diera a conocer una parte de mí.

7.3.7 Conclusiones de la segunda etapa de la investigación

Con el fin de presentar y resumir las principales conclusiones que se fueron desprendiendo de cada uno de los análisis que tuvieron lugar durante la segunda parte de nuestro trabajo de campo (Red Social, Perfil Blog, Post Blog, Análisis Comparativo, Autoinforme), hemos preparado el siguiente cuadro, contenido en la Tabla 64, que puntualiza dichas consideraciones. Los resultados están relacionados con los enunciados e hipótesis que hemos sostenido en nuestra investigación y que orientaron la implementación y aplicación tanto del primer como del segundo trabajo de campo, y que de alguna manera constituyen el núcleo central del desarrollo de este trabajo.

Tabla 64. Conclusiones del segundo trabajo de campo

MEDICIÓN	ENUNCIADO
Red Social Facebook	<p>-Las categorías pertenencia a <i>grupos sociales o asociaciones y gustos</i>, son los tipos identitarios que más fueron elaborados por los sujetos en su perfil del Facebook.</p> <p>-Pasamos a pertenecer rápidamente a múltiples <i>comunidades virtuales</i>, conectadas entre sí, que finalmente actúan como redes comunicacionales, o redes sociales, que permiten la interconexión simbólica entre los actores de la comunicación y potencian la explosión identitaria.</p> <p>-Los sujetos parecen mostrar más de sí en la medida en que están en la búsqueda de nuevos amigos o que esperan mantener a los contactos que ya tienen. A mayor <i>presencia</i> de otros álteres, comunicamos más sobre nuestra identidad.</p> <p>-Las Redes Sociales como el Facebook son espacios propicios para contarse a sí mismo, en los términos que hemos venido sosteniendo a propósito de la <i>presentación narrativa</i>, pues a partir de enunciados textuales tan somos capaces de dar-nos a conocer ante el-otro, para persuadirlo a permanecer con nosotros.</p>
Perfil en Blog	<p>-Las categorías más elaboradas fueron las <i>respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas</i> y los <i>gustos</i>.</p> <p>-Los tipos de identidad mayormente utilizados –al igual que en el perfil de la Red Social Facebook- responden a características que el sujeto elige de sí-mismo, a máscaras que son puestas en escena por decisión del individuo y que tienden a cambiar con el tiempo, es decir, que no han sido impuestas por la estructura social o cultural.</p> <p>-Existe una propensión a contar o narrar más sobre nosotros en la medida en que nuestra</p>

	<p>actividad de socialización virtual es más activa y en la medida en que esos otros álates están presentes en la comunidad virtual a la que pertenecemos.</p> <p>-Sin embargo, no es posible evidenciar ninguna relación entre <i>esfuerzo</i> en la presentación del sí-mismo y el número de comentarios recibidos en un blog.</p> <p>-Los blogs analizados no son <i>per se</i> una Red Social, aunque bien es cierto que en otras ocasiones algunas bitácoras personales terminan convirtiéndose o complementándose con ellas.</p>
Post en Blog	<p>-Los individuos apelaron principalmente a los <i>estilos de conducta</i> y a las <i>respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas</i> para presentarse a sí mismos.</p> <p>-Es imposible establecer una línea que marque una tenencia clara en la relación <i>esfuerzo</i>-número de amigos/comentarios. Es decir, no se evidencia una relación explícita entre ambas variables, como había sido observada en la mayoría de las mediciones anteriores.</p> <p>-Estos últimos datos obligan a excluir la presentación personal en un post del blog de la lectura que hemos venido haciendo de la relación <i>esfuerzo comunicativo-presencia de "el-otro"</i>, pues no evidencian ninguna correspondencia entre las dos variables.</p>
TST	<p>-La categoría <i>estilos de conducta</i> fue la más elaborada por los sujetos</p> <p>-Consideramos importante destacar la elaboración de las categorías <i>estatura, color de piel y color de pelo</i>, pues estas marcas identitarias no son producidas usualmente en entornos virtuales de comunicación.</p>
Análisis comparativo	<p>-En promedio, el entorno en donde hubo una mayor producción comunicativa de la identidad fue el Chat (ER= 1,80), seguido por el TST (ER= 0.99), la Red Social Facebook (ER= 0,75), el perfil del Blog (ER= 0,74) y el</p>

	<p>post en el Blog (ER= 0,62).</p> <p>-Observamos que en cada categoría existe una gran diferencia entre los toques máximos y el resto de los datos. Esto quiere decir que a la variedad de las producciones identitarias de la mayoría de las categorías se le dedicó un índice de <i>esfuerzo</i> muy bajo en comparación con las dos o tres categorías que se llevaron el grueso de la presentación personal en todas las mediciones.</p> <p>-En promedio los sujetos dedican un mayor <i>esfuerzo</i> a su presentación persona en un entorno de co-presencia (ER= 5,69), si lo comparamos con los esfuerzos dedicados al Chat (ER= 2,74), el Facebook (ER= 1,48) o el Post del Blog (ER= 1,62).</p> <p>-Los sujetos ejecutaron <i>esfuerzos</i> muy distintos en cada uno de los entornos, incluso la mayoría de ellos no mostró una tendencia clara en su <i>esfuerzo relativo</i> con respecto al promedio.</p> <p>-Algunas máscaras tienden a mantenerse constantes, como la <i>edad</i>, <i>nombre</i> y <i>lugar de residencia</i>. Lo que nos recuerda que no necesariamente procuramos falsear nuestros datos identitarios en un entorno virtual.</p> <p>-Otras máscaras pueden -efectivamente- falsearse, cuestión que hemos detectado en las relaciones de contradicción. Sin embargo el número de máscaras contradictorias es menor que el de máscaras repetidas.</p> <p>-El mayor número de máscaras han sido elaboradas de forma "independiente", es decir, que los sujetos apelan a múltiples identidades para hablar sobre ellos mismos y que estos enunciados identitarios se producen <i>ad hoc</i>, con el fin de describirse en una situación determinada.</p>
Autoinforme	<p>-En términos generales debemos decir que los sujetos calificaron de satisfactoria su participación en los estudios, aun cuando</p>

	<p>fueron informados <i>a posteriori</i> de que estaban siendo investigados.</p> <p>-Uno de los pasajes que me más se repite en las narraciones de los sujetos a propósito de su actuación en las distintas mediciones es la limitación que colocaron a su presentación personal, en tanto decidieron voluntaria y conscientemente omitir ciertos enunciados identitarios por temor y llegaron, incluso, a confesar que los habían falseado.</p> <p>-La limitaciones a nuestra presentación personal también vinieron impuestas por los-otros, pues los individuos deciden consciente o inconscientemente dedicar más o menos <i>esfuerzo comunicativo</i> a la producción de la identidad en función de quién está del otro lado de la pantalla.</p> <p>-En este proceso reflexivo los individuos dieron importancia a categorías que fueron escasamente producidas en las situaciones comunicativas virtuales. Tal es el caso de <i>color de pelo, color de piel, estatura, peso y grupo étnico</i>; coincidentemente todas ellas podrían formar parte de lo que llamamos identidades <i>fuertes</i>. Las representaciones “conscientes” que tenemos sobre nuestra identidad son distintas a las que realmente nos definen en los entornos virtuales.</p> <p>-Existe una evidente imbricación con el mundo real desde que sabemos que la situación de comunicación virtual se genera en un contexto físico (en la casa o un cibercafé), y que desemboca muchas veces (como en nuestro caso) en formas de socialización presenciales.</p> <p>-Es imposible comunicar todo sobre nosotros mismos, o presentarnos “realmente” como somos... Por ello apelamos a las máscaras.</p>
--	--

Capítulo 8. Conclusiones

Si bien el presente estudio pertenece a una línea de investigación más amplia²⁴³, el planteamiento aquí formulado y su verificación empírica representan un aporte concreto y significativo para la investigación sobre el terreno de la comunicación digital. La disquisición teórica sobre la comunicación a propósito de la identidad en los entornos virtuales, así como la comprobación experimental y analítica de las hipótesis de trabajo, constituyen un marco adecuado para el análisis y explicación del fenómeno comunicativo en las redes informáticas y de nuestra implicación en términos identitarios al proceso, especialmente si prestamos atención al valor que tiene la presencia y conocimiento de “otros” en nuestro actuar comunicativo.

El hecho de que los sujetos estén dispuestos a presentarse y a elaborar enunciados sobre “sí-mismos” en un entorno como el virtual, y más específicamente en interacciones de Chat, Redes Sociales y Blogs, nos conduce a retomar una reflexión iniciada con los interaccionistas simbólicos²⁴⁴ y que está vinculada al hecho de cómo definimos la situación social de comunicación a través de la presentación de nuestra identidad. Alter y Ego, como era de esperarse durante el desarrollo de nuestros estudios, estuvieron dispuestos a hablar sobre “ellos- mismos”, convirtiendo su identidad en un objeto de referencia comunicativo, del que se valieron en múltiples ocasiones para presentarse ante “el-otro” e intentar generar una estrategia definitoria de la interacción.

²⁴³ El estudio es la continuación de una línea de trabajo iniciada en el año 2003 (Véase: Arcila 2003, Arcila 2005, Arcila 2006a, Arcila 2006b, Arcila 2007 y Arcila 2008a, Arcila 2008b, Arcila 2008c, Arcila 2008d y Arcila 2009).

²⁴⁴ Ver la discusión sobre este tema en el apartado 2.2.2.3.2 La identidad como objeto de referencia en la comunicación digital (pág. 77) del planteamiento teórico de este trabajo.

Lo anterior nos lleva a pensar sobre la efectiva importancia que tienen las marcas identitarias en los entornos virtuales, en tanto ellas pueden no ser inocentemente “expuestas”, sino que responden a un proceso de producción comunicativa, a través de la *narración* de enunciados lingüísticos. Sin restar importancia a esos otros elementos, como los *analógicos*, que revelan nuestra identidad en una interacción virtual²⁴⁵, consideramos que el trabajo comunicativo que realizamos para construir nuestra máscara de interacción representa un fenómeno relevante y de extrema importancia investigativa. Visto que es por medio de la comunicación de la identidad que consolidamos y resquebrajamos nuestros procesos de socialización, suponemos que vale la pena prestar atención sobre los elementos identitarios que producimos y el *esfuerzo* que dedicamos a ello.

Los resultados obtenidos por el presente estudio apuntalan el camino para sospechar que hay ciertas categorías identitarias que mejor nos definen durante una interacción virtual. Por ejemplo, el hecho de que los estudiantes apelen mayormente a hablar sobre sus *gustos* (Chat, Red Social, Blog), *preferencias* (Chat), pertenencia a grupos sociales y asociaciones (Red Social), *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (Blog) o *estilos de conducta* (Blog) para definirse a “sí-mismos” en un entorno virtual puede suponer que:

²⁴⁵ Recordemos que entornos como el Chat ofrecen otros medios para la expresión de la identidad: nicks, imágenes en el display gráfico, emoticonos, rapidez para responder a una pregunta, uso de mayúsculas y color en el texto, etc.

- Nuestra concepción de identidad en la época contemporánea nos acerca a conceptos más difusos y menos concretos de la misma²⁴⁶
- La *mediación tecnológica* que tiene lugar en la comunicación digital estimula que sean dichos conceptos *débiles* y difusos²⁴⁷ los que aporten mayor información sobre el “sí-mismo”
- Aunque permanezcan ausentes debido a la falta de co-presencia, elementos *fuertes* sobre nuestra identidad (como la religión, el sexo, la edad, la estatura) sean apenas mencionados
- Las *máscaras* son con frecuencia puestas en escena por decisión del individuo
- Dedicamos un *esfuerzo comunicativo* a la elaboración de categorías identitarias que tienden a cambiar con el tiempo e, incluso, con la situación de interacción

Precisamente en este último punto, consideramos que una perspectiva interesante de estudio es el conocimiento del *esfuerzo* que realizamos para hablar sobre “nosotros-mismos”, en términos de número de enunciados elaborados y tiempo dedicado a ello. Si bien sabemos que este *esfuerzo* varía con el tiempo y con la situación por múltiples factores, pudimos observar una correlación entre éste y las relaciones de alteridad que posibilitan la interacción comunicativa en un Chat, una Red Social o un Blog. Gracias a la combinación de una metodología experimental, un análisis de

²⁴⁶ Retómese de la discusión sobre identidades “fuertes” y “débiles” esgrimida en nuestro planteamiento teórico.

²⁴⁷ Tal como plateábamos en Arcila (2006a), el ciudadano digital se enmarca dentro de las tendencias identitarias de la posmodernidad, las cuales precisamente se distinguen por su descentramiento y difusidad.

contenido y un autoinforme, fue posible establecer de una relación de dependencia (causal) entre el conocimiento que Ego tiene de Alter y la manera en que Ego produce comunicativamente su identidad en los entornos virtuales.

En el caso de nuestra medición en Chats, el *esfuerzo comunicativo* que realizaron los estudiantes participantes en el estudio para construir su *avatar*²⁴⁸, fue mayor en aquellos escenarios en los que poseían información sobre su compañero de interacción, haciéndonos concluir no sólo que existe una clara relación entre la presencia de “el-otro” y la forma en que nos comunicamos en los entornos virtuales, sino además que en situaciones concretas nos vemos estimulados a hablar más sobre nosotros mismos en la medida en que ostentemos información sobre nuestra pareja de interacción.

En la Red Social Facebook, donde desarrollamos nuestro segundo estudio, los sujetos parecen mostrar más de sí en la medida en que están en la búsqueda de nuevos amigos o que esperan mantener a los contactos que ya tienen. Esto es: a mayor presencia de otros álteres, comunicamos más sobre nuestra identidad. El hecho de que ciertos sujetos hayan aplicado un mayor *esfuerzo comunicativo* para desarrollar sus perfiles en esta red social en tanto en cuanto tenían un mayor número de amigos virtuales, nos recuerda que estas redes sociales son espacios propicios para contarse a sí mismo, en los

²⁴⁸ Este término que según la RAE tiene otras connotaciones (fase, cambio, vicisitud; encarnación terrestre de alguna deidad; reencarnación, transformación), se ha popularizado en la jerga informática para aludir a la identidad que construimos en Internet.

términos que hemos venido sosteniendo a propósito de la *presentación narrativa*, pues a partir de enunciados textuales concretos somos capaces de dar-nos a conocer ante el-otro, para persuadirlo a permanecer con nosotros.

En el caso de los Blogs, aunque no pudimos confirmar por completo nuestra hipótesis sobre la relación entre el *esfuerzo comunicativo* y la presentación personal²⁴⁹, sí que fue posible observar una propensión a contar o narrar más sobre nosotros en la medida en que nuestra actividad de socialización virtual es más activa y en la medida en que esos otros álteres están presentes en la comunidad virtual a la que pertenecemos²⁵⁰.

La identidad nos define y además *media* la comunicación. La mediación se produce incluso desde la identidad de “el-otro”; es decir: desde el momento en que la identidad se vuelve un *objeto de referencia* a propósito del cuál se ejecuta la comunicación, nuestro actuar social y comunicativo se ve influenciado notoriamente por esos datos de referencia identitaria. El conocimiento y presencia de “el-otro” es tan importante como nuestra identidad, básicamente porque sabemos que la construcción de nuestra identidad la realizamos a partir de nuestra alteridad, modificando –en tipo y cantidad- los enunciados que somos capaces de producir para definirnos a nosotros mismos.

²⁴⁹ Recordemos que realizamos dos análisis de los Blogs: uno al perfil y otro a una entrada o *post*. En el segundo no fue posible encontrar la tendencia que hemos venido encontrando en los otros entornos de interacción virtual donde hemos realizado mediciones. En el caso del Perfil, tampoco fue posible evidenciar ninguna relación entre *esfuerzo* en la presentación del sí-mismo y el número de comentarios recibidos en un blog.

²⁵⁰ La comunidad virtual que tomamos como referencia para los Blogs fue la Red Social Facebook.

La aparición de enunciados a propósito de nuestra identidad en una interacción virtual nos confirma la importancia de la presentación de nuestros “sí-mismos” en un entorno carente de presencia física como el Chat, las Redes Sociales o el Blog. Además, nos indica claramente que la producción comunicativa de dichos elementos tiene una estrecha relación con la presencia de nuestro interlocutor. Pero además, este hecho, re-orienta nuestra mirada sobre varios hechos que fueron emergiendo durante los análisis que realizamos:

1. La presentación del sí mismo se produce en una comunidad virtual determinada. Las reglas de esta comunidad condicionan la situación de interacción
2. Estas comunidades virtuales no se encuentran aisladas del mundo “real” o de los espacios físicos de la co-presencia, todo lo contrario, están imbricados y unidos de tal manera que son interdependientes
3. Precisamente por tratarse de situaciones concretas de comunicación, la mayor parte de nuestra presentación se hace ad hoc, haciendo emerger máscaras para el momento específico
4. Tanto el contexto como la comunidad virtual configuran las pautas que restringen nuestra presentación, especialmente en términos de temor a hablar de sí-mismo
5. Los individuos son sólo parcialmente conscientes de lo que comunican sobre sí-mismos, pues una es la representación que creemos tener de nosotros y otra la que terminamos por transmitir

La aplicación de un autoinforme, al final de las mediciones, permitió precisamente calibrar nuestros resultados, al contar con la perspectiva del sujeto sobre su actuación y participación en los estudios. Aunque la perspectiva “subjetiva” de los individuos no necesariamente coincida con la perspectiva “objetiva” de nuestras observaciones, dicha dimensión autoreflexiva permite entender con mayor detalle la situación y el contexto de interacción en donde se puede desarrollar una presentación personal virtual, pero además contribuye con la comprensión de los objetivos, deseos y aspiraciones que motivan al sujeto a producir comunicativamente sus identidades. Y decimos *identidades* en plural porque sabemos que la aparición de tantas máscaras y personajes limitan el hecho de que podamos hablar de *una* identidad, todo lo contrario: las tecnologías de comunicación y los medios digitales nos permiten estar envueltos en un escenario múltiple y descentrado, donde podemos jugar más y mejor con nuestros avatares y continuar la lucha por conseguir nuestros objetivos de interacción.

Como apuntamos en los resultados de nuestro segundo trabajo de campo, los mismos sujetos sometidos al estudio están conscientes de que es *imposible comunicar todo sobre nosotros mismos, o presentarnos “realmente” como somos*. Esto hace que nuestros sujetos de estudio ejecutaran *esfuerzos comunicativos* muy distintos en cada uno de los entornos donde aplicamos las mediciones. Aunque sabemos que algunas máscaras tienden a mantenerse *constantes*, como la *edad, nombre y lugar de residencia*, sabemos también que otras pueden -efectivamente- falsearse, cuestión que

hemos detectado en nuestro estudio comparativo, y que hemos señalado a partir de las relaciones de *contradicción* y de *repetición* entre máscaras.

Los estudios que hemos desarrollado en esta investigación aportan datos de primera mano para la investigación psico-social en las redes informáticas. Los planteamientos aquí expuestos constituyen materia prima para la construcción de una ciencia de la comunicación digital –o una Teoría de la Comunicación Digital, como preferimos llamarle- y, en general, contribuyen al enriquecimiento de un cuerpo de conocimiento sobre nuestro comportamiento y sentir comunicativo en presencia de una mediación tecnológico que, hoy por hoy, comienza a invadir todos los ámbitos de nuestra cotidianeidad. En este sentido, los enunciados propuestos, así como los resultados empíricos, pueden ser de gran utilidad para otras investigaciones en este campo que intente comprender las prácticas de comunicación digital y su relación con la identidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdelnour Nocera, J. (2002). Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research. Accessing IRC Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2).

Altar, T. W. (1993). *The expression of the self and conversational context: A pragmatic theory of discourse about the self*. Tesis de grado para optar al título de Doctor en Filosofía del Departamento de Psicología. Simon Fraser University.

Arcila, C. (2009). El sí-mismo y el-otro en la comunicación digital. La presentación de la persona en los entornos virtuales. *Razón y Palabra* (66).

----- (2008a). La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* (77), 125-132.

----- (2008b). "Comunicación Digital" en Arcila (2008) (Coord.) *Comunicación Digital y Ciberperiodismo. Nuevas Prácticas de la Comunicación en los Entornos Virtuales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

----- (2008c). "Newsmaking: Creación de contenidos originales" en Arcila (2008) (Coord.) *Comunicación Digital y Ciberperiodismo. Nuevas Prácticas de la Comunicación en los Entornos Virtuales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

----- (2008d). La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales. *Anuario Ininco* 20 (1).

----- (2007). Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital.

Revista Investigación (16).

----- (2006a). El ciudadano digital. *Revista Chasqui* (93).

----- (2006b). Claves para entender el medio digital. Hacia una conceptualización de la comunicación en los entornos virtuales. *Revista Comunicación del Centro Gumilla* (136).

----- (2005). "Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital". Tesis para optar por el grado de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de Los Andes – Táchira. San Cristóbal.

----- (2003). Construcción de un medio de comunicación digital: de los archivos estudiantiles a las publicaciones online. *Revista Razón y Palabra* (35).

Ardèvol, E. et al., (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Atenea Digital* (3), 72-92 [Disponible en línea en <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>]

Augé, M. (2006). No-lugares y espacio público. *Quaderns d'arquitectura i urbanisme* (231).

Austin, J. L. y Urmsom, J. O. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. (3ª reimpresión). Barcelona: Paidós.

Aycock, A. (1995). "Technologies of the Self:" Foucault and Internet Discourse. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2)

Baker, P. (2001). Moral Panic and Alternative Identity Construction in Usenet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1)

Bateson, Gregory *et al.* (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairos.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.

Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.

----- (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.

Bechar-Israeli, H. (1995). FROM <Bonehead> TO <cLoNehEAd>: NICKNAMES, PLAY, AND IDENTITY ON INTERNET RELAY CHAT. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(1)

Bell, D. (2007). *Cyberculture theorists*. London: Routledge.

Berger, P. & Luckmann, T. (2005). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Bickel, B. (2003). Weapons of Magic: Afghan Women Asserting Voice via the Net. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(2)

Birdwhistell, R.L. (1970): *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona.

Gustavo Gili.

Bourdieu, Pierre (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

Bowker, N. y Tuffin, K. (2003). Dicing with Deception: People with Disabilities' Strategies for Managing Safety and Identity Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(2)

Buckingham, David (Coord.) (2008): *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, CA: The MIT Press.

Byrne, D. N. (2007). Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)

Bueno, Gustavo (2000). *El mito de la cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura*. Barcelona: Ed. Prensa Ibérica.

Campbell, D. T. y Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin* (56), 81-105.

Campbell, D., y Stanley, J. (1973). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Castells, M. (1999). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura.*

Vol.1 *La sociedad red.* Madrid: Alianza Editorial.

----- (1998). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura.*

Vol. 2 *El poder de la identidad.* Madrid: Alianza Editorial.

Castilla del Pino, Carlos (1987/2001). *La incomunicación.* Barcelona:

Ediciones Península.

Chandler, D. (1998). *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web.* Consultado el 20 de octubre de 2007 en

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>

Chester, A. y Gwynne, G. (1998). Online Teaching: Encouraging Collaboration through Anonymity. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 4(2)

Comte, A. (1984). *Discurso sobre el espíritu positivo.* Madrid: Sarpe.

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391.

Criado, M. A. (2007, 04 de junio). Second Life: 10 historias. *elmundo.es.*

Consultado el 24 de junio de 2009 en

<http://www.elmundo.es/navegante/2007/06/04/tecnologia/1180946789.html>

Darwin, Ch. (1984): *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales*. Madrid: Alianza.

Deleuze, G. y Guattari, F. (1972). *Capitalisme et Schizophrénie 1. L'Anti-Edipe*. París: Minuit.

Deleuze, G. (1984). *Rizoma*. Valenci: Pre-Textos.

Denzin, Norman (1975). *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. Chicago: Aldine.

Dillon, A., y Gushrowski, B. A. (2000). Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of The American Society for Information Science*, 51 (2), 202-205.

Döring, N. (2002). Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(3)

Donath, J. (2007). Signals in Social Supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artículo 12.

Ducrot, Oswald y Todorov, Tzvetan (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris: Senil.

Durkheim, E. (2002). *Las reglas del método sociológico*. Barcelona: Ediciones Folio.

Escobar, M. (1983). La autoidentidad. Problemas metodológicos del Twenty Statements Test. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (23), 31-51.

Foucault, M. (2004). *Vigilar y castigar*. México: Siglo Veintiuno

----- (1997). *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI.

----- (1996). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Fridlund, A. J. (1999). *Expresión facial humana*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Friedman, T. (2007). *La tierra es plana*. Madrid: Martinez Roca, S.A.

Gaitán, J. A. Y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Ed. Síntesis.

Garfinkel, Harold (2006). *Estudios en etnometodología*. Rubí (Barcelona): Anthropos.

Geertz, Clifford (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Gergen, K. J. (2006). *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.

Giddens, Anthony (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

Giménez, Gilberto (2005). "Cultura e identidades". Seminario permanente de Cultura y Representaciones Sociales de la Universidad Autónoma de México. Consultado el 20 de mayo de 2006 en

<http://www.paginasprodigy.com/peimber/CULTIDENT.pdf>

----- (2000). Identidades en globalización. *Espiral*, VII (19) 27-48.

Goffman, E. (1981/2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (6ª Reimpresión). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

----- (2006). *Estigma*. Buenos Aires: Amorrortu.

----- (1971). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Grice, H.P. (1989): *Studies in the Way of Words*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

----- (1981): "Presupposition and Conversational Implicature" en P. Cole (ed.) (1981): *Radical Pragmatics*, N. York: Academic Press, 183-198.

----- (1975). Logic and conversation. En P. Cole and J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*. Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press.

Gubern, Román (2002). *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Edit. Anagrama.

Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

Hall, E.T. (1978): *Más allá de la cultura*. Barcelona. Gustavo Gili.

Heidegger, Martin (1927/1998). *Ser y tiempo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Herrmann, A. (2007). "People Get Emotional About Their Money:" Performing Masculinity in a Financial Discussion Board. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), Artículo 12.

Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, T. M. K. y Detenber, B. H. (2004). Getting to Know You: Exploring the Development of Relational Intimacy in Computer-mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3)

Hovland, Carl (1965). *Experiments on mass communications*. Nueva York: John Wiley.

Huffaker, D. A. y Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), Artículo 1.

Ibáñez, Jesús (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI.

Janesick, Valerie (1994). The Dance of Qualitative Research Design. Metaphor, Methodolatry, and Meaning. En Denzin N. y Lincoln Y. (Editores), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, cop.

Kuhn, M. y McPartland, I.S. (1954). An empirical investigation of self attitudes, *American Sociological Review* (19) 68-76.

Lampel, J. y Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), Artículo 5.

Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artículo 18.

Lee, G. B. (1996). Addressing Anonymous Messages in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(1)

Lengel, L. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. Londres: Sage Publications.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. México: Anthropos Editorial.

----- (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Levinson, Paul. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. Londres-Nueva York: Routledge.

Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artículo 13.

Lyotard, J. (2000). *La condición postmoderna*. Madrid: Ed. Cátedra.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.

Martín-Barbero, J. (2008). De la experiencia al relato. Cartografías culturales y comunicativas de América Latina. *Anthropos* (219), 21-42.

----- (2002). Alteridades, tecnicidades e identidades. *Diálogos de la Comunicación*, (64) 8-23.

----- (1987/1998). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.

Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: Mc Graw Hill.

----- (1978). *Métodos actuales de investigación social*. Madrid: AKAL.

----- (1976). *La mediación social*. Madrid: Akal.

Martín Serrano, M. et al (1982). *Teoría de la comunicación. I Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Alberto Corazón.

Marx, K. (1978). *Contribución a la crítica de la economía política*. Madrid: Alberto Corazón.

Mattelar, Armand y Mattelart, Michèle (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Maturana, Humberto (1991). *El sentido de lo humano*. Santiago de Chile: Dolmen/Granica.

Maturana, H. y Varela, F. (2003). *De máquinas y seres vivos. Autopoiésis: la organización de lo vivo*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

McLuhan, M. (1985). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Planeta-Agostini.

McLuhan, M. y Powers, B. (1996). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *El Medio es el Masaje, un inventario de efectos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Mead, G. H. (1982). *Espíritu, Persona y Sociedad*. Barcelona: Paidós.

Melo, J. O. (2007). Identidad y diversidad: el dilema de las bibliotecas. *Signo y Pensamiento*, 50, 192 - 210.

Min, S. (2007). Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Artículo 11.

Morales Domínguez, J. F. (1989). Identidad social y personal. En J. Mayor y J. L. Pinillos (Coord.), *Tratado de Psicología general. Creencias, actitudes y valores* (Vol.7, S. 41-87). Madrid: Alambra.

Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Moscovici, Serge (2002). *Psicología Social*. Barcelona: Paidós.

Nagel, L., Blignaut, S. y Cronjé, J. (2007). Methical Jane: Perspectives on an Undisclosed Virtual Student. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4)

Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. Nueva York: Vintage Books.

Nisbet, R. (1979). El problema del cambio social. En Nisbet *et al.*, *Cambio social* (Pág. 12-51). Madrid: Alianza Universidad.

Nowson, S. y Oberlander, J. (2006). The identity of bloggers: Openness and gender in personal weblogs. Ponencia presentada en el taller "Computational Approaches to Analysing Weblogs". Stanford: Stanford University.

Orihuela, J. L. (2002). Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. Recuperado el 10 de diciembre de 2002, del sitio Web del Programa de Posgrado de Creación + Comunicación Digital, de la Facultad de Sociología de la Universidade Da Coruña: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>

Pániker, S. (2006). *Ensayos retroprogresivos*. Barcelona: Kairós.

Paolillo, J. (1999). The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4)

Pike, K. (1967). *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behaviour*. The Hague-Paris: Mouton.

Piñuel, J.L. (2009): "Entropía". En Román Reyes (Dir) (2009): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología científico-social*. Madrid y México. Tomos 1-4, Ed. Plaza & Valdés.

----- (2001): La mediación comunicativa y la construcción de identidades. *Empiria, Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, (4) 59-121.

Piñuel, J.L. y Gaitán, J. A. (1999). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Ed. Síntesis.

Piñuel, J. L. y Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).

Pye, D. R. (2008). *Prosocial Porn? Self-Presentation, Attraction and Prosocial Behavior in the Online Social Networking Site 'Suicidegirls'*.

Ponencia presentada en el encuentro annual de la 94ta Convención Annual de la NCA, TBA. San Diego (California), 20 de noviembre de 2008..

Disponible en línea <PDF> en:

http://www.allacademic.com/meta/p260944_index.html (14-12-2009)

Qian, H. y Scott, C. R. (2007). Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Artículo 14.

Real Academia Española (1992). *Diccionario de la lengua española* (21ra ed.) Madrid: Espasa-Calpe.

Rains, S. A. y Young, A. M. (2006). A Sign of the Times: An Analysis of Organizational Members' Email Signatures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4)

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*.

Barcelona: Gedisa.

----- (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*.

Barcelona: Gedisa.

Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.

Riva, G. y Galimberti, C. (1998). Computer- Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic environment. *Genetic, Social and General Psychology monographs*, 124(4), 434-464.

Robertson, R. (2003). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. En J. C. Monedero (Coord.), *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización* (pp. 261-284).

Rovatti, P. A. (1995). Transformaciones a lo largo de la experiencia. En G. Vattimo y P. A. Rovatti (Eds.), *El pensamiento débil* (pp. 43-48). Madrid: Cátedra.

Schroeder, R., Heather, N. y Lee, R. M. (1998). The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2)

Searle, J. (1969). *Actos del habla*. Madrid: Cátedra.

Secord, P. F. y Backman, C. W. (1979). *Psicología social*. México: McGraw-Hill.

Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Martin, J., y Klausner, J. (1999, junio). The nature of impressions formed from World Wide Web home pages. Ponencia presentada en el American Psychological Society Convention, Denver, Colorado. Disponible en línea en:
<http://miavx1.muohio.edu/~shermarc/aps99.htm>

Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., y Birchmeier, Z. (2001). Meta-perception in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 123-129.

Shumate, M. y Pike, J. (2006). Trouble in a Geographically Distributed Virtual Network Organization: Organizing Tensions in Continental Direct Action Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3)

Schutz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schutz, A. y Luckmann, T. (2003). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

----- (2005). *From media to interactions. Notes for a theory of digital communication*. Ponencia presentada en la Primera Conferencia Europea sobre Comunicación. Amsterdam, Alemania, 24-26 de noviembre de 2005.

Siegel, L. (2008). *El mundo a través de una pantalla*. Barcelona: Tendencias Editores.

Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.

Stefanone, M. A. y Jang, C. (2007). Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artículo 7.

Stommel, W. (2007). Mein Nick bin ich! Nicknames in a German Forum on Eating Disorders. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artículo 8.

Strate, L. y Washtel, E. (Eds.) (2005). *The Legacy of McLuhan*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Strawson, P. F. (1996). *Ensayos lógico-lingüísticos*. Madrid: Tecnos.

----- (1950): "Sobre el referir", en T.M. Simpson (ed.) (1973): *Semántica filosófica: problemas filosóficos*. Buenos Aires, Siglo XXI. 57-86.

Terceiros, J. (1996). *Sociedad digital: Del homo sapiens al homo digitalis*.

Madrid: Alianza Editorial.

Thomas, William I. (2005). La definición de la situación. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, (10).

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

----- (1984). *El segundo yo*. Buenos Aires: Galápagos.

Varela, F. (1990). *Conocer*. Barcelona: Gedisa.

Vattimo, Gianni (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

Vilches, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Watts, D. J. (2005). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B. y Jackson, D. D. (1981). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Weber, M. (2006). *Conceptos sociológicos fundamentales*. Madrid: Alianza.

Wichman, H. (1970): "Effects of Isolation and Communication on Cooperation in a Two-Person Game". En *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 114-120

Wittgenstein, L. (1988): *Investigaciones filosóficas*. Barcelona. Crítica

Wolton, Dominique. (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Editorial Gedisa.

Yurman, F. (2008). *La identidad suspendida*. Caracas: Editorial Alfa.

Zadeh, Lotfi (1965). Fuzzy sets. *Information and Control* (8). 338-353.

APÉNDICES

APENDICE 1

Consentimiento Informado



DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Grupo de Investigación “Comunicación, Cultura y Sociedad”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, xxxxxx, Venezolana, mayor de edad, de Cédula de Identidad V- xxxxx, estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes – Táchira, expongo lo siguiente:

1. Que he sido **INFORMADA** por el profesor Carlos Arcila C. de la investigación que está llevando a cabo titulada *La presentación de la persona en los entornos virtuales* y donde he participado como sujeto de estudio
2. Que **AUTORIZO** al profesor a utilizar los datos desprendidos del estudio donde he participado
3. Que esta petición de **CONSENTIMIENTO INFORMADO** ha sido obtenida posteriormente a la realización del estudio, pues por razones metodológicas no era conveniente haber sido informado antes
4. Que el investigador me ha **SUMINISTRADO** todos los detalles de la investigación que tienen que ver con mi participación en ella; así como de mis derechos como sujeto sometido a investigación. En este sentido, **CERTIFICO** que he sido informado de lo siguiente:
 - a. Los objetivos que persigue el estudio titulado *La presentación de la persona en los entornos virtuales* han sido:
 - i. Conocer cómo se comunica la identidad en los entornos virtuales
 - ii. Establecer los aspectos característicos de la identidad de los sujetos que intervienen en los entornos virtuales

- i. La participación en esta investigación y el suministro de los datos desprendidos de ella ha sido totalmente **VOLUNTARIA** y el investigador deja claro que el **PARTICIPANTE** puede retirarse en cualquier momento, sin que esto conlleve represalias o sanciones de ningún tipo
- j. Los datos derivados de esta investigación son estrictamente **CONFIDENCIALES**, por lo que el investigador se ha **COMPROMETIDO** a mantener resguardado y en privado cualquier **DATO PERSONAL** del sujeto. En los resultados del estudio se incluirán principalmente datos estadísticos y en los casos que se requiera se sustituirá la identidad de la persona por el nombre genérico **SUJETO 01, SUJETO 02, SUJETO 03, etc.**
- k. Los resultados de este estudio serán principalmente publicados en **REVISTAS CIENTÍFICAS y ACADÉMICAS**

FIRMA (EN EL CASO DE DIGITAL, BASTA ESCRIBIR EL NOMBRE Y LA CÉDULA)

Nombre y apellido del participante

C.I. V-

Testigo 1. NOMBRE: _____ **C.I.**

Testigo 2 NOMBRE: _____ **C.I.**

APENDICE 2

***Comunicación de los resultados en otro idioma (Inglés)
de la Unión Europea para la obtención del Título de
“Doctor Europeus”.***

2.1 Resumen y Conclusiones en Inglés

Title

The presentation of self in virtual environments:

**Communication, otherness and identity in chats,
blogs and social networks**

Abstract:

This PhD Theses seeks to determine how many elements we communicate about our identity in online environments and how long we dedicate to do so. We start with the premise that the communication of identity and the presentation of self in online environments is linked to: (i) knowledge that Ego has about his Alter; and (ii) presence of Alter during the production of identity. Research included a set of studies in Chats, Social Network Sites and Blogs, using techniques such as experiment, content analysis and self-reports. The first of these studies, a quasi-experiment during an online chat interaction, was held in order to analyse and measure the effort that a sample of individuals made to “talk” about themselves (their identity) and the relationship that this effort had with the knowledge they have of their partners. After this study, the research monitors the presentation of self of the same individuals of the experiment, analysing their identity profiles in a social network (Facebook) as well as in their blog’s profiles and posts. Finally, the investigation compared the different measurements made to establish the relationships among those personal presentations and the otherness. To complement this perspective, the researcher applied a self-report to contrast his own observation with those the participants had. The findings point that certain identity categories define us much better in each of the virtual environments studied, and that we spend some communicative effort to develop and produce identity categories that tend to change over time, and even with the situation of interaction. About this last statement, we found a correlation between this effort and otherness relations, as long as communicative effort made by the individuals participating in the study to build their avatars, was higher in those scenarios in which they possessed more information about his/her partner of interaction and in those where they appeared to have more online friends or contacts. This led us to conclude that there is a clear relationship between the presence of “the-other” and the way we communicate in online environments, and also that, in specific situations, we are encouraged to talk more about ourselves as long as we possess information about our partner of interaction.

Keywords: Presentation of self / Digital Communication / Identity / Otherness / Communicative Effort / Virtual Environments / Chat s / Social Network Sites / Blogs

Discussion and Conclusions

The fact that two subjects are willing to develop and communicate statements about themselves in an online environment (and more specifically in a chat interaction, a social network site or a blog), leads us to resume a debate that began with the symbolic interactionism related to how we define the social situation of communication through the presentation of our identity. Alter and Ego, as expected, were willing to talk about themselves, turning their identity in a “reference object” during CMC process. This “reference object” was used in different occasions to present “the-self” to “the-others” as a strategy of defining the interaction.

These last ideas lead us to think about the actual importance of identity marks in online environments, as long as they cannot innocently be “exposed”, but responding to a communicative production process, through the creation of linguistic statements. Without downplaying those other elements that reveal our identity during an online interaction,²⁵¹ we consider the explicit *communicative work* we do to build our interaction *mask* represents a phenomenon of extreme importance and relevance for research. By understanding that it is through the communication of identity that we consolidate and break our socialization process, we assume that it is worth paying attention to the identity elements we produce and the *effort* we devote to it.

The studies held in this PhD Theses verify that there are certain categories of identity that best define us during a virtual interaction. For example, owing to the fact that

²⁵¹ We consider important to remember that a chat conversation offers other means for the expression of identity: nicks, image display, emoticons, speed to respond a question, use of capital letters and color in the text, and so on.

students mostly talk about their *likes* (Chat, Facebook, Blog), *preferences* (Chat), *membership of social groups or associations* (Facebook), *evasive, vague, generic and anecdotal answers* (Blog) or *styles of conduct* (Bog) to define “the-self” one can suppose that:

1. Our conception of identity in modern times brings us closer to concepts more diffuse and less specific
2. The *mediation* of technology that takes place in computer-mediated communication encourages those *weak* and *fuzzy*²⁵² to be the concepts that better provide information about “the-self”
3. Although absent due to lack of co-presence, *strong* elements of our identity (such as *religion, sex, age, height*) are barely mentioned
4. We spend *communicative effort* to develop and produce identity categories that tend to change over time, and even with the situation of interaction

About the last point, we consider that it is an interesting perspective of study to know the *effort* we make to talk about ourselves, in terms of number of communicated statements and time spent on it. While we know that this effort varies over time and with the situation by multiple factors, we saw a correlation between this *effort* and otherness relations that enable communicative interaction in a chat, social network sites and blogs. Because of the use of an experimental method, a content analysis and a self-report, it was possible to establish a relationship of dependency (causal) between the knowledge that Ego has of Alter and the manner in which Ego communicates its identity in virtual environments.

²⁵² As we held in Arcila (2006a), the “digital citizen” can be characterized within the postmodernism trends, which are distinguished precisely by their off-centering and fuzzy styles.

The *communicative effort* made by the students participating in the study to build their *avatars*, was higher in those scenarios in which they possessed information about his/her partner of interaction and in those where they appeared to have more *online friends* or contacts, not only leading us to conclude that there is a clear relationship between the presence of “the-other” and the way we communicate in online environments, but also that in specific situations, we are encouraged to talk more about ourselves as long as we possess information about our partner of interaction.

The identity defines us and further *mediates* communication. The mediation takes place even from the identity of “the-other”. That is: since the moment that identity becomes a *reference object* in communication process, our social and communicative act is notoriously influenced by these identity data. Knowing “the-other” is as important as our identity, basically because we know that the construction of our identity is made from our otherness, modifying (in sort and quantity) the statements we are able to produce to define ourselves.

The emergence of statements about our identity in an online interaction confirms the importance of the presentation of “the-self” in an environment devoid of physical presence. In addition, this emergence indicates that the communication of these elements is closely related to the presence of our partner and the knowledge of his/her identity profile.

The study presented provides first-hand data for psycho-social research on computer networks. The views herein exposes raw material for the CMC studies and contributes

to the enrichment of a body of knowledge about our ways of communicating through technology *mediation*; an environment that permeates all areas of our everyday life. In this sense, the statements proposed as well as empirical findings, may be useful for further research in this field which aim to understand digital communication practices and their relationship with identity.

2.2 Resultados del Primer Trabajo de Campo en inglés

Communication, otherness and online environments:

Identity production and presentation of self during a student chat interaction

Introduction

The following investigation²⁵³ attempts to understand how people communicate their identity in online environments. First, we want to distinguish the main communication elements that individuals use to describe themselves, and, second, we want to verify the importance of knowledge of Alter (“the-others”) during an interaction. After a theoretical disquisition, which includes the formulation of specific assumptions, and conducting a pilot study, this paper aims to establish some categories of analysis to help us understand the new practices of communication in online environments, specifically in an chat over the Internet.

The emergence of new media such as the Internet, and its incorporation in people’s daily lives has had a significant impact on how we relate and communicate with others. The online environments, arising from the use of digital media, are new spaces for social interaction and for communicative social interaction. In the online

²⁵³ This primary study, directed by Dr. Juan Antonio Gaitán Moya, was presented as an academic work in order to obtain the Advanced Studies Diploma (DEA) in Communication, Social Change and Development, offered by the Universidad Complutense de Madrid. As well, this study will be part of the PhD Thesis currently developed by the author of this article.

environment, our identity plays a key role, where the Internet not only interconnects our knowledge in a global system, but showcases our diversity as individuals as well.

In this context, it therefore becomes necessary to understand emerging communication practices generated because of social and technological changes. The study of digital communication and the communication of identity in online environments contributes to the enrichment of a new field of knowledge (computer-mediated communication, CMC), that although already explored, requires constant monitoring, mainly owing to the phenomenological nature of continuous change. Knowing what kind of identity we express when we talk about ourselves and how much *effort* is devoted to its production, leads to an understanding of the individual in today's society, while the characterization that identity makes in digital media provides insights for understanding the communicative act, and hence the "act-in-the-world" or social act.

The way we present ourselves in an online interaction is a strategy for social action and, finally, for socialization²⁵⁴. In online socialization processes, we must take into account the new types of relationships that emerge from the networks and how these relationships have much to do with the spaces unmediated by computers. Our presentation depends not only on ourselves, but on "the-others", or those to whom we direct our communicative efforts.

²⁵⁴ This statement is based on E. Goffman (1969) perspective about the importance that the presentation of self has in everyday life, as long as this self disclosure establishes the kind of relationship among the participants on communication processes.

This investigation seeks to determine how many elements we use in and how much time we spend communicating our identity, during an online chat²⁵⁵ interaction. Also, we wondered if there is a relationship between the *effort* spent on such communicative construction and the knowledge of our communicative Alter. We understand that such knowledge may be previous or simultaneous to the interaction, and in both cases, this knowledge can be provided intentionally (assisted) or searched by subject (spontaneous).

We start with the premise that the production of information we make about the representations we have of ourselves (*content aspect*²⁵⁶) is linked to the type of relationship (*relationship aspect*) that we establish with others. In this *auto-reference* process, we assume that prior knowledge of “the-other” changes the way we create a message in which our identity is the reference object. Our hypothesis is that the *communicative effort*, understood in terms of **statements** (number of units of identity information) and **time** (number of temporary units measured in number of words), that the **Ego**²⁵⁷ dedicates to the communication of identity (as long as identity is a reference object in communication process) is higher in online interactions where there is prior knowledge of **Alter**.

²⁵⁵ The “quantity of elements” that we communicate about our identity was measured by the number of “units of identity information” expressed through written words, while the “time dedicated” was measured by number of words used to develop every “unit of identity information”.

²⁵⁶ *Content* and *relationship* aspects refer to the second axiom of the human communication suggested by Paul Watzlawick and other members of Palo Alto Group (Watzlawick et al., 1967).

²⁵⁷ We will name Ego and Alter to the two subjects that take part of a communicative interaction.

Literature Review

The scientific literature on computer-mediated communication is broad, and continues to experience significant growth. Our theoretical review focuses on the role of communication in the identity construction and, above all, on the characteristics of this identity. Our point of interest is on the *production processes to communicate the identity* which takes place in different online environments as blogs, emails, social network sites, web pages, mobile devices, games and chats. Although studies are more limited in this latter environment, we will make special mention of the investigations that have taken chats as an object of study.

The classic text of Sherry Turkle (1996) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, is one of the most commonly cited references about the self-construction process in online environments. Turkle, who studies the *intimate relationship* that is generated between the individual and the computer, bases her statements on a series of ethnographic observations that allude to subjects involved mainly in computer systems of multi-user platform, known as network games. According to this research, in these processes, the computer has become a *subjective* element, since this machine not only makes things *for* us, but *with* us; we mean the computer is with us in our ways of thinking, including, of course, ways of thinking about ourselves and others.

The fertile ground worked by Turkle²⁵⁸, has led many social researchers to realize the importance of the analysis of identity in virtual environments. Since the late sixties,

²⁵⁸ The popularization of Turkle's work begins with an earlier text called "The second self" (Turkle, 1985).

the understanding of the Social Sciences of the concept of identity has undergone changes. The post-structuralism movement (or postmodernism) pointed to a new understanding of off-centered man, based on the recognition of subcultures, cultural hybridization and fluidity with which to build our identities. Attributes such as fragmentation, weakness, fluidity and multiplication, began to make more sense in virtual environments, even for those who challenged these tenets during their formulation four decades ago.

With postmodernism²⁵⁹, an interesting field of sociological research in the field has been opened. As part of a strategy of “first approximation” to many of these objects, we believe that many researchers have chosen ethnomethodologies, much like Turkle did, since many of these *dense* narrative techniques, such as participant observation (Ardèvol et al., 2003) or self-reflexive analysis (Chester and Gwynne, 1998), allow us to know a little more about these phenomena that are still emerging. However, techniques of traditional sociological research, like survey (Qian and Scott, 2007²⁶⁰) and content analysis (Huffaker and Calvert, 2005; Lange, 2007), have also been widely used. In some cases, we have found precedents on social experiments in CMC (Hian et al., 2004; Min, 2007; Dillon and Gushrowski, 2000; Sherman et al., 1999; Sherman et al., 2001).

Investigators are trying to examine the factors involved in the construction of identity in different types of virtual environments. Elements such as age (Huffaker and

²⁵⁹ See, for example, our work entitled “El ciudadano digital” (Arcila, 2006a); or other texts where this tendency is better explained (Arcila, 2008a; Arcila, 2008b; Arcila, 2007; Arcila 2006b).

²⁶⁰ This study was conducted through online surveys, in order to examine the relationship between anonymity and self-disclosure.

Calvert, 2005; Buckingham coord., 2008), race (Byrne, 2007), religion (Schroeder et al., 1998), gender (Herrmann, 2007; Nowson and Oberlander, 2006), organizational identity (Rains & Young, 2006), social status (Lampel and Bhalla, 2007; Paolillo, 1999) and geographical membership (Shumate and Pike, 2006; Abdelnour Nocera, 2002), have been taken into account as long as they represent mediation factors in the construction of identity, and therefore, they power and shape it.

Understanding the ability that virtual environments give to individuals to *play* with their identities, multiple studies have also focused on issues related to know false, hidden or imagined identities (Nagel et al., 2007; Qian and Scout, 2007; Chester and Gwynne, 1998; Lee, 1996). Some researchers have embarked on the task of tracking the movements of individual identities, as a dedicated user to create controversy in a network (Baker, 2001), while other social scientists have chosen to create fake individuals to measure the effects of their participation in a virtual environment (Nagel et al., 2007).

While many of the studies are about identity and CMC, only some of them are dedicated specifically to deal explicitly with the **communication of identity** (self-disclosure or self-presentation) in online environments. Most of these were devoted to those contained textual statements that individuals develop about their own identities or the identities of others. However, another part of them try to spell out various mechanisms through which the individuals present themselves to build their avatars: the choice of a nickname or use of graphic elements, for example.

Identity and knowing “the-other”

In theory and implicitly, many investigations take into account the existence of a close link between the social act and the otherness in online environments. However, there are no specific studies to measure the link between communication of identity in an online interaction and the knowledge we have of our otherness. This deficiency is shown both in analytical and empirical research, and provides a wide field of action for social studies that refer to concepts from the symbolic interactionism, as well as those referred to in social psychology, related to the study of the relationship between self-disclosure and otherness²⁶¹.

More specifically, it is not possible to find precise investigations of the relationship between “communication of the self” and “the otherness” in virtual environments such as chats; much less avail of studies using an experimental methodology that attempt to verify hypotheses concerning the previous knowledge that an actor has of his/her partner and the influence that such knowledge may lead the actor to spend more or less work in preparing one’s self presentation.

However, we note the study of Stefanone and Jang (2007), whose aim was to analyze the relationship between “extroversion” and the presentation of “the-self” as variables of social ties in blogs. The authors measure the production of identity (self-disclosure) as a personal tool to trap “the-others” and invite them to continue the socialization; in other words, the study infers that rather than promoting isolation, blogs often function to enhance existing relationships. In any case, the previous study only shows the

²⁶¹ Mead (1934) had an extensive work about the relation between the self and the others.

perspective of one of the actors and does not take into account, for example, the influence that the knowledge of “the-other” may have on the communication of identity that the individual performs during an interaction.

Hypothesis

H1: The identity is established as a reference object in communication processes in online environments

H2: The communication of identity in online environments is linked to prior knowledge we have of our otherness

H3: The *communicative effort* applied to communication of identity is higher in interactions where there is prior knowledge of “the-other”

Method

We have chosen an experimental design that essentially responds to two basic questions. On the one hand, we consider the *causal* hypothesis, which establishes certain premises in the communicative behaviour, and can be studied in part from the standpoint of their inherent causality. On the other hand, and despite the fact that we recreate a “controlled” environment, we assume that any environment is conducive for a “natural” communicative interaction, as long as the participants are focused on the activity itself and not on the goals of the experiment.

Thus, the experimental design we adopt shows how self-disclosure occurs in situations where there are no co-presence relations.

Subjects, variables and designs

We performed a quasi-experiment (where the selection and distribution of the subjects was not completely random) with a pre-test/post-test design, that includes three groups of subjects chosen by matching assignment: two treatment groups and a control group (which functioned as null hypothesis). The design can be represented as follows:

O1 X1 O2

O3 X2 O4

O5 O6²⁶²

In the study we worked with:

An Independent Variable (IV):

Information that Ego has about Alter

Conditions:

- Previous delivery of Alter's *identity profile*²⁶³
- Delivery of this *profile* during the interaction
- No information supplied about Alter (this condition will act as null hypothesis)

Two Dependent Variables (DV):

²⁶² O= Observation / X= Treatment

²⁶³ Review on Alter identity.

1. Number of elements that are reported about self-identity and,
2. Time spent on this communicative production²⁶⁴

Methodological Design

Sample selection

The participants were selected from a sample of 100 students (who did not know one another) belonging to the three sections (01, 02 and 03) of the Social Communication course in Los Andes University – Venezuela. An initial sampling test was performed using the following variables:

- A. Sex (M-F)
- B. Age (<18 – 18 to 30 – 31 to 50 – 51 or over)
- C. Relation to the enrolled course (enrolled for the first time or not)
- D. Previous use of chat and possession of an email account (Yes or No)
- E. Section in which it is registered (01, 02 or 03)

The initial questionnaire included a series of questions about the identity of participants, based on the Twenty Statement Test (TST),²⁶⁵ from which the investigator later drew up an *identity profile* on each of them.

For this quasi-experiment, three groups of 10 subjects were formed, from which were chosen a total of 30 individuals to form two treatment groups (G1 for the condition of

²⁶⁴ The result of the sum of these two independent variables is the *communicative effort*.

²⁶⁵ We cite the instrument developed by Kuhn and McPartland (1954).

identity profile previous delivery, and G2 for simultaneous delivery), and a control group (G3 with no treatment).

Basic conditions for membership in any of the groups were:

- (i) Must belong to the 18- to 30-year-old age bracket
- (ii) Must be registered for the first time in the course
- (iii) Must have a prior use of chat and an associated email account

The variables A (sex) and E (section which is registered) were **blocked** by *person-to-person matching* in order to designate three identical groups. This process meant matching the groups according to the variables that were taken into account, and was performed by assigning subjects manually to each group so that each group matches an equal number of subjects with identical variables. This pairing process was conducted *in situ*, that is, once the participants of the experiment began accessing the chat platform, the moderator²⁶⁶ proceeded to place them in each group (G1, G2 or G3), making sure that variables A and E were blocked correctly by this method.

Even though we earlier designed an ideal distribution, we were concerned that during the formation of groups in the quasi-experiment, some unforeseen events may push us to change the distribution. We assured that these eventual movements would not leave

²⁶⁶ Although we often refer to “The Moderator” in the singular, it should be noted that the sheer requirements of the experiment, necessitate the figure of “The Moderator” to be composed of a (01) principal investigator and three (03) collaborators, represented as follows:

Main Coordinator:: General-Moderator
Collaborator 01: Moderator of G1
Collaborator 02: Moderator of G2
Collaborator 03: Moderator of G3

the variables blocked since the objective of this technique is to equate the subjects based on certain variables, an issue that the moderator finally resolved upon the arrival of subjects.

It must be noted that the selected subjects were *invited* to participate in this study and, even though they were “committed“ to connect to the chat platform for interaction, some of them did not attend the interaction. Thus, the initial selected subjects (a sample of 100) were placed in each group as they were connected to the platform, until G1, G2 and G3 were completed with 10 individuals each.²⁶⁷

Treatments

On the first day of class in 2008, the teachers informed first-time enrolees/students about an online activity that was being organized to discuss the expectations they had of the career path that they just enrolled in (Social Communication Degree); explaining that this is in order for the students to exchange points of view and meet some of their colleagues with the same course but who belong to different sections. The teachers asked those wishing to participate in activity to complete a survey (initial sampling test) and to provide an email where they can be contacted and informed of the date and time of the online discussion. Also, they explained that

²⁶⁷ With regard to other subjects who were connected and were not allocated to any group, the moderator interacted with them to explain that at that time, there were no available mates to share a chat window. They were invited to take a look at the Degree’s WebPage and to discuss their expectations by writing comments on the Degree’s Virtual Group located at a well known social network (<http://www.facebook.com/group.php?gid=8039025699>) that was previously created for this course. The event served to maintain “pending” several subjects who eventually served as a “substitute” to integrate some of the groups in case of any disconnection of the participants already allocated to G1, G2 or G3.

participation in the activity would be **rewarded** with additional punctuation on the *Visual Communication* subject.²⁶⁸

Interested students that met the minimum requirements of the variables B, C and D, were notified by electronic mail (email) for the day and time of the activity; their contacts were also added to the platform prepared for the chat activity.²⁶⁹ At the interval between sending the participant invitation (via email) and the actual interaction, the investigator, with the figure of “The Moderator”, checked whether email addresses and chat contacts supplied by the students were valid and whether the potential participants eventually connected to the chat platform.

Also, during this period, the researchers designed (guided by a model) profiles of each student, basing it on the included information from the answers provided by participants in the initial sampling test (specifically the TST), adjusting it to the needs of the experiment. For the analysis of responses from TST, the model proposed by Kuhn and McPartland (1954) and updated by Hartman (quoted by Morales Dominguez, 1989) was used. This model requires the classification of identity elements into four categories A, B and C and D (in the extreme consensual and non-consensual statements).

²⁶⁸ The subjects *Visual Communication* and *Introduction to Journalism*, located in the first year of the Degree, are responsible spaces for introducing students in the program of Social Communication.

²⁶⁹ MSN Messenger.

At the time of interaction²⁷⁰ and following the order in which the participants were connecting to the platform, individuals were assigned to one of three groups, following the criteria set out in the previous point. Once inside one of the groups, the moderator, through a private chat window, welcomed the activity and made students aware that during the interactions they would be able to discuss issues relating to their career, at the same time that be acquainted with colleagues belonging in different sections.

Once chosen, the three groups of 10 cyber users selected were set to interact with a partner in order to know each other through a chat window. Each group was organized to hold two meetings of pair interactions of 20 minutes each (5 pairs per group at each meeting), in which Ego and Alter could have the space to talk and discuss about the expectations they had of the career. In each case, the moderator was responsible for introducing the discussion. At the first meeting, couples were chosen so that the participants did not belong to the same section. In the second meeting, apart from ensuring that participants are from different sections, a rotation was made to ensure that same couples do not interact again. In the second interaction, the moderator suggested participants to know his/her partner before opening the debate, so they could get better results in the exchange of ideas.

The application, both the pre-test and the post-test, was conducted by the investigators through a questionnaire designed to analyze the online interaction. Open categories

²⁷⁰ Before the execution of the experiment, the researcher, along with the collaborators, developed a “pilot test” to refine the details of this procedure and to know whether it is necessary to incorporate elements or strategies that had not been taken into account in the initial project.

about identity features²⁷¹ were included in order to indicate which of these features were communicated during the interaction.

Pre-test (O)

The pre-test consists of the observation of the first online interaction, where the traits that each participant described about his/her identity, as well as the time to do so, were counted and numbered.

Treatment (X)

To apply the treatment (X), a random rotation was observed to avoid one of the factors that infringe on the external validity of the experiment; Campbell and Stanley (1966) called this *testing-treatment interaction*, since during the pre-test, communication of the identity was also done. The treatment that was applied to Groups 1 and 2 was meant to provide participants a profile of his/her partner. This *identity profile* contained the same items of information and homogeneous writing.

In the first condition of treatment (X1) applied to Group 1, the researchers provided the participants the text containing the *identity profile* of his/her partner 15 minutes before the interaction; a period considered sufficient for the participant come up with a stereotype about the partner. In the second condition of treatment (X2), applied to

²⁷¹ The group of characteristics that set the identity of a subject has been changing over time. In this work, we rely on a “weak” definition of identity, which includes not only the specific macro-social particularities imposed from outside to the individual (social status, age, sex, religion, etc.), but the subjective traits of individual related to socio-cultural membership (subculture, primary group, “projects-of-life”, sexual and political preferences, etc.).

Group 2, the researchers delivered the *identity profile* during the interaction.²⁷² In Group 3, or Control Group, no treatment was applied.

Post-test

The post-test consists of a new observation of the three groups (G1, G2 and G3) during the second interaction, in which the investigators collected the same data as in the first observation to determine what the effects of X were.

The moderator announced, via chat and email, the completion time for each interaction, as well as the end of the activity. He thanked the participants for their participation and invited them to continue with discussions on topics related to the Degree, through a Social Network Group over the Internet²⁷³ that was previously created for students and teachers by the moderator.

Results

It is important to remember that in this research, we studied the cases where the communication of identity was done *ex profeso*, through linguistic statements referred to the features that define ourselves. This *auto-reference* process allows us to continually build our identity (or at least the information that we show about it to others) and contributes to the definition of the situation in any environment, especially

²⁷² The identity profile was divided into four (04) *units of identity information*, following the order of categories A, B, C and D proposed by Kuhn and McPartland (1954). The units were supplied every three (03) minutes. In cases where one of the units contained no information, the next unit was immediately delivered.

²⁷³ We refer to Facebook, a platform that allows individual to create small communities or social networks in which users publish messages, chat and share photos. The space created was the “Grupo de la Escuela de Comunicación Social de la ULA – Táchira” (<http://www.facebook.com/group.php?gid=8039025699>).

in those, like virtual, where the absence of co-presence intensifies the need for knowledge about “the-other”.

The two conversations held by the 30 subjects in the study (for a total of 60 communicative interactions) produced a total of 463 units of identity information, using 4,817 words. As shown in Table 1, participants of the quasi-experiment used their communication skills (by written text) to describe themselves, especially in categories such as *likes* (22.2%) and *preferences* (17, 7%), consequently devoting a considerable amount of time.

Table 1. GENERAL TOTAL. COMMUNICATION OF IDENTITY					
Category	Identity	Elements	%	Time	%
A	Hair color	3	0,65	8	0,17
A	Name	33	7,13	75	1,56
A	Skin color	1	0,22	3	0,06
A	Place of residence	32	6,91	166	3,45
A	Height	2	0,43	5	0,1
A	Weight	0	0	0	0
A	Age	25	5,4	57	1,18
B	Sexual preferences	0	0	0	0
B	Religion	0	0	0	0
B	Titles (Academics, etc.)	11	2,38	61	1,27
B	Ethnic group	0	0	0	0
B	Membership of social groups or associations	7	1,51	127	2,64

B	Education	26	5,62	238	4,94
B	Class or socio-cultural status	1	0,22	8	0,17
B	Sibling	2	0,43	12	0,25
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sex	1	0,22	5	0,1
B	Occupation	9	1,94	73	1,52
C	Preferences	82	17,7	892	18,5
C	Habits	11	2,38	127	2,64
C	Whishes	32	6,91	403	8,37
C	Styles of conduct	12	2,59	138	2,86
C	Likes	103	22,2	986	20,5
D	Evasive, vague, generic and anecdotal answers	44	9,5	943	19,6
D	Information about the past	26	5,62	490	10,2
D	Names of other persons	0	0	0	0
TOTAL		463	100	4817	100

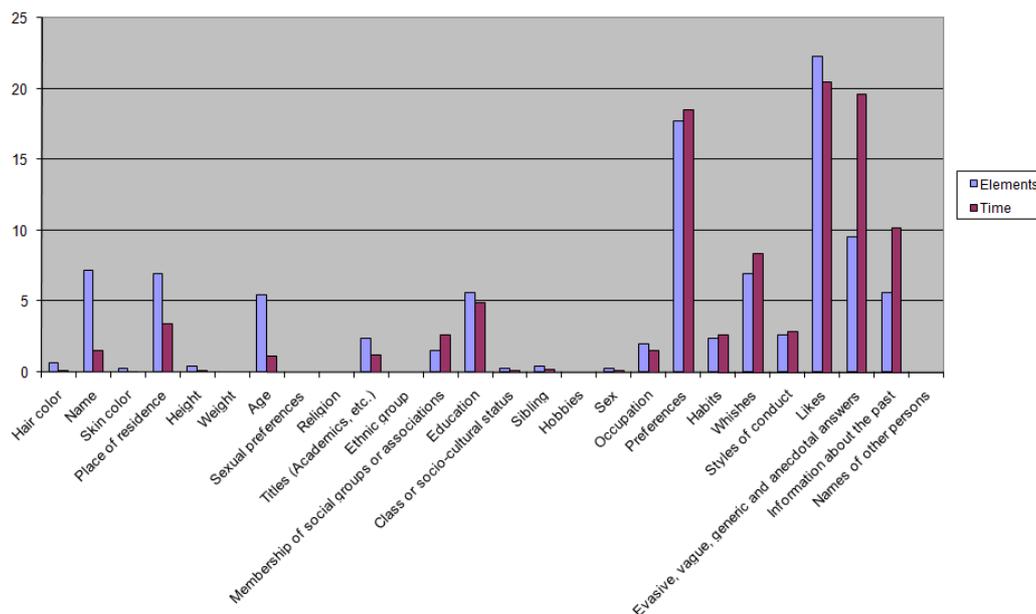
The *evasive, vague, generic and anecdotal answers* also had an important presence in the communication of identity, both in terms of units of identity information (9.5%), and in terms of time (19.6%). This category was followed by the *name* (7.13%), *place of residence* (6.91%) and *education* (5.62%). Particular on the subject of education, recalling that the interaction took place was in a **university context**, in which students participated upon the recommendation of their teacher, much of the categories produced, even in *likes* and *preferences*, were based on the academic context.²⁷⁴ For example, one of the most common topics had to do with the preference of students

²⁷⁴ At this point, there is a need to explain that certain identity marks produced during the chat were not taken into account, because they were mere academic references as:

- (i) section or course in which the student is enrolled
- (ii) subjects which have been registered.

among the specializations offered by the Program on Social Communication.²⁷⁵ The graph below illustrates the *communicative effort* (units of identity information and time) devoted to the production of each of the categories:

Figure 1. *Communicative effort* dedicated to the production of categories

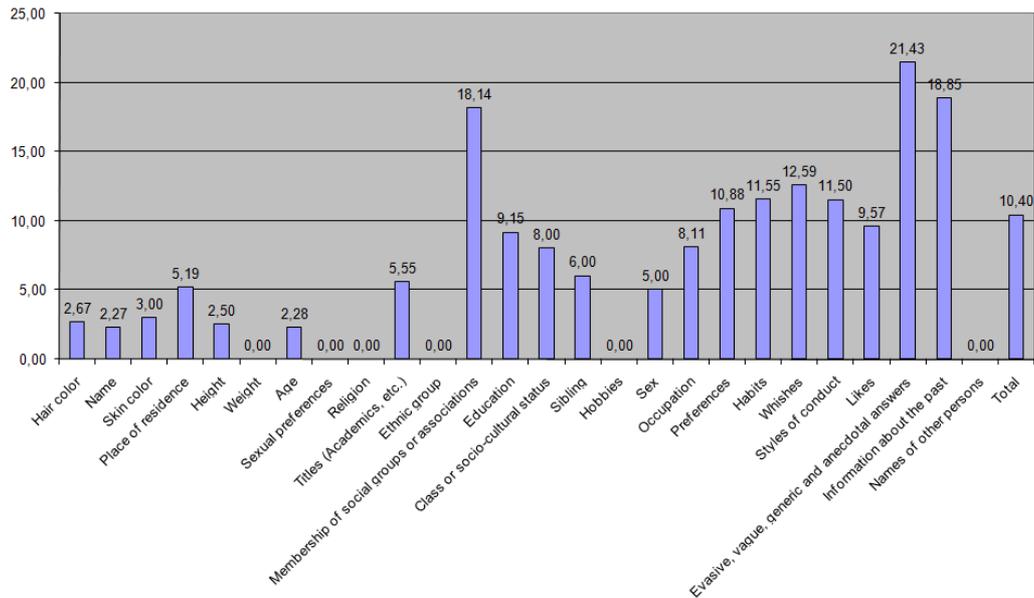


The average time spent on the production of each category was 10.4 words, although the *evasive, vague, generic and anecdotal answers* required a much greater time (21.43 words). The time spent on categories *information about the past* (18.85) and *membership of social groups or associations* (18.14) was also above the average, while categories such as *name* (2.27), *age* (2.28), *height* (2.50) and *hair color* (2.67),

²⁷⁵ The Degree on Social Communication in the ULA-Táchira offers three thematic specializations during the last two years, namely: Humanistic Communication for Development, Scientific Communication for Development and Economic Communication for Development.

demanded a time very below average. The chart below shows in detail the average number of words used for the construction of each category and correspondence among them.

Figure 2. Average time used in the production of categories



So far we have referred to total data in the two interactions (pre-test and post-test) that took place among the 30 students divided into three groups (control, simultaneous treatment and previous treatment). However, for the purpose of studying our assumptions regarding the importance of otherness in the communication of identity, the next section shows in detail the changes that emerged after the incorporation of a treatment based on the provision of information about “the-other”.

“The-other” knowledge

A social experiment that shows the causalities caused by the knowledge we have of our fellows during a chat interaction, was executed by designing an online interaction situation in which the participants focused their attention on a different purpose than that of the study. In this case, students who joined the quasi-experiment directed their efforts at both socialization and a discussion on their studies and their professional future, which allowed a fruitful measurement on the impact that the presence of “the-other” had in the communication of self.

The results indicate that there was a quantitative leap in terms of *communicative effort* in those groups (G2 and G3) where the treatment was applied (providing an identity information profile of his/her partner), especially in the group of previous treatment condition (G3), in which the partner profile had a prior interaction. In the group where treatment was not provided (G1), the *communicative effort* dropped dramatically in the second conversation.

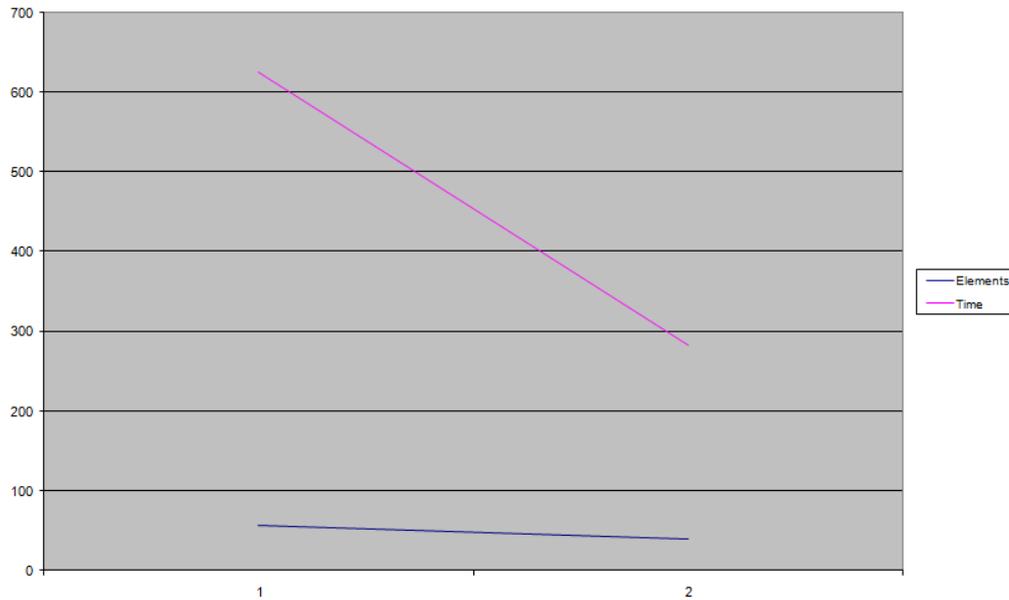
Looking at Table 2, we realize that in the Control Group (G1), which was not applied at any stage treatment, the total units of identity information fell from 57 to 39, between the first and second interaction. The time also decreased significantly, from 625 to 282 words. If we take physical work as reference, we could assume that **the *communicative effort* tends to decrease over time** if there is no reason for individuals to increase it.

Table 2. *Communicative effort* in the Group Control (G1). Results pre-test and post-test

GROUP 1. CONTROL FIRST INTERACTION			GROUP 1. CONTROL SECOND INTERACTION		
PARTICIPANT	Elements	Time	PARTICIPANT	Elements	Time
F – S2	5	38	F – S2	9	87
F – S1	10	127	F – S1	3	18
F – S2	8	57	F – S1	3	20
F – S1	7	62	F – S1	3	14
F – S2	2	12	F – S2	5	26
F – S2	5	43	F – S3	5	46
M – S1	3	16	F – S1	3	10
F – S3	6	132	F – S3	0	0
F – S1	6	72	F – S1	4	46
F – S3	5	66	F – S1	4	15
Total	57	625	Total	39	282

The following chart shows us the fall of *effort* in terms of elements (units of identity information) and time (number of words).

Figure 3. Variation of *communicative effort* in the Control Group (G1)

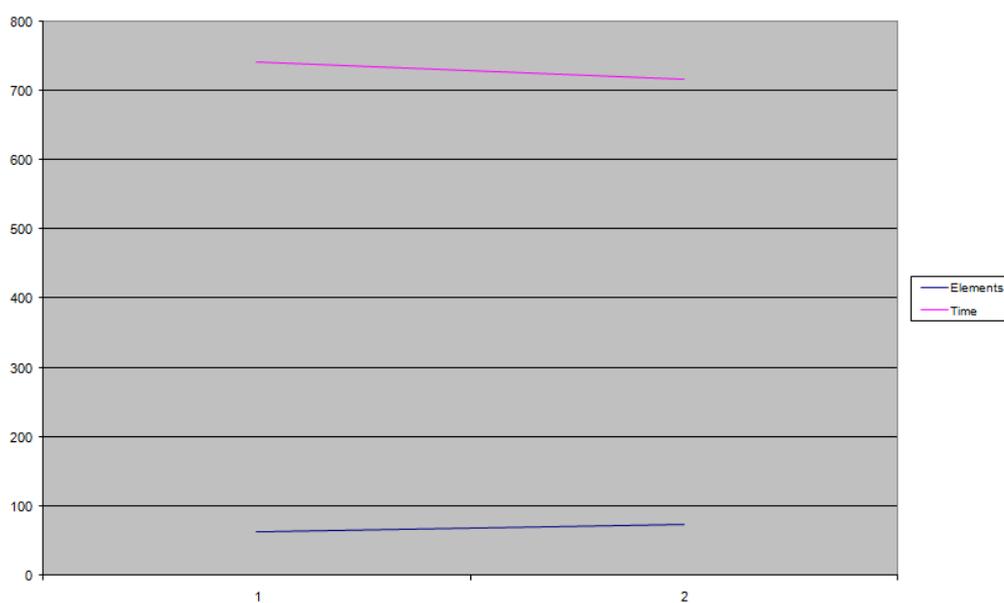


Now, it is interesting to note that the trend of declining *effort* is not maintained in the treatment groups. In G2, in which treatment was applied simultaneously, the communication of identity increased slightly from 62 to 74 elements, although the time spent on it decreased from 742 to 717 words. Table 3 and Figure 4 show precisely the changes discovered during the pre-test and post-test in G2.

Table 3. <i>Communicative effort</i> in the Treatment Group with simultaneous condition (G2). Results pre-test and post-test	
GROUP 2. SIMULTANEOUS TREATMENT FIRST INTERACTION	GROUP 2. SIMULTANEOUS TREATMENT SECOND INTERACTION

PARTICIPANT	Elements	Time	PARTICIPANT	Elements	Time
F – S1	6	56	F – S1	3	33
F – S2	6	72	F – S2	5	28
F – S1	14	138	F – S3	15	228
F – S2	6	46	M – S2	5	38
F – S1	4	49	F – S3	1	3
F – S3	8	203	F – S3	1	4
F – S3	2	23	F – S2	7	54
M – S2	6	29	F – S1	12	93
M – S1	5	77	F – S2	14	96
F – S3	5	49	F – S1	11	140
Total	62	742	Total	74	717

Figure 4. Variation of *communicative effort* in the Treatment Group with simultaneous condition (G2)



Although the treatment was applied correctly in this group, the conditions were unfavourable to effectively achieve its objective: to generate knowledge of “the-other”, which we supposed would create interest and motivation to talk about oneself. Specifically, for the treatment implementation in this condition, the moderators of the online interaction divided the *identity profile* into four parts, so that each one was transmitted at intervals of 3 or 4 minutes, sending the latest profile data almost at the end of the conversation.

For the Treatment Group with previous condition (G3), the comparative results between pre and post-test show a clear trend: the *communicative effort* increased markedly between the first and second interaction. As shown in the table below, the units of identity information increased from 86 to 145 items, almost twice as many statements about the self, while time spent on the communication of identity grew from 882 to 1569 words. In this group, in which Alter’s profile was provided to Ego in advance (previous condition), Ego seems to have done a lot more *communicative effort* to talk about himself after receiving information about his partner.

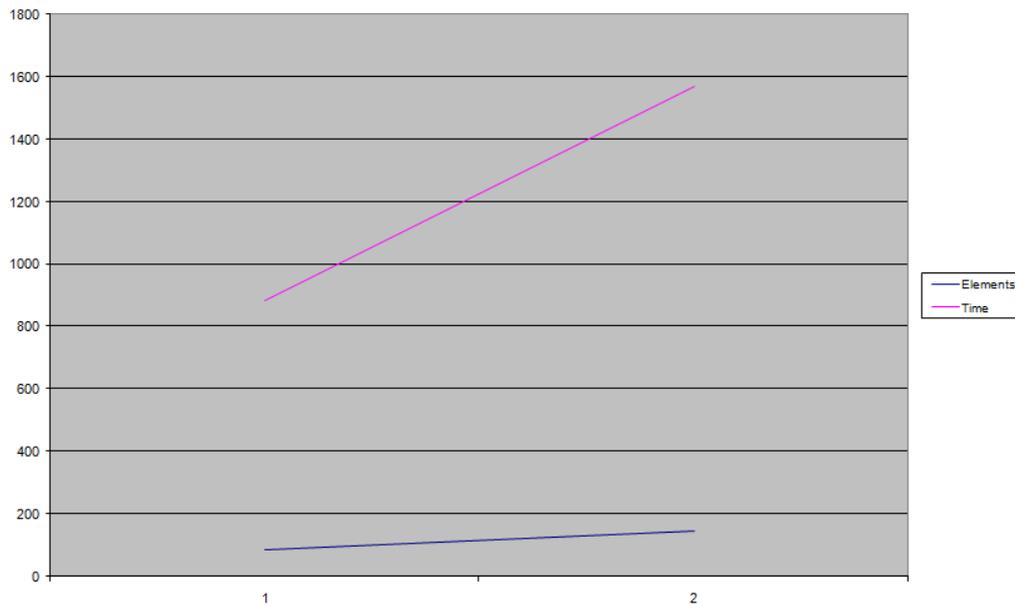
Table 4. *Communicative effort* in the Treatment Group with previous condition (G3). Results pre-test and post-test

GROUP 3. PREVIOUS TREATMENT	GROUP 3. PREVIOUS TREATMENTE
--------------------------------	---------------------------------

FIRST INTERACTION			SECOND INTERACTION		
PARTICIPANT	Elements	Time	PARTICIPANT	Elements	Time
F – S1	7	128	F – S1	43	473
M – S2	16	143	M – S2	28	479
F – S1	12	131	F – S1	4	41
M – S2	15	174	M – S2	12	147
F – S3	12	92	F – S3	9	86
F – S1	10	87	M – S2	7	94
M – S2	9	81	F – S3	19	134
F – S3	4	45	F – S1	13	72
M – S2	0	0	F – S1	6	21
F – S1	1	1	F – S1	4	22
Total	86	882	Total	145	1569

Figure 5 clearly shows this trend. If we compare with the G1, G3 shows an inverse trend caused by the lack of treatment stimulus: the knowledge of “the-other”. These two groups represent the two extremes of our experiment where we try to measure the effects of knowledge of Alter (as independent variable) in the communicative conduct of Ego.

Figure 5. Variation of *communicative effort* in the Treatment Group with previous condition (G3)



Referring to initial hypothesis (communication of identity in online environments is linked to prior knowledge we have of otherness), the experiment was carried out successfully; verifying the importance of otherness in the computer-mediated communication. Notably, *communicative effort* applied to production of identity is higher in online interactions where there is prior knowledge of “the-other”. The causality between the stimulus (knowledge of “the-other”) and response (communicative production of “the-self”) was clear, even in conditions where the stimulus was produced simultaneously during the post-test measurement.

It is important to note that even though the study considered a total of 26 types of statements about the identity, several of them were never produced or communicated at any interaction. For example, units like *sexual preferences*, *religion* and *hobbies* were not mentioned. Also, although we believed that it was possible that during the

process of communicating one's identity, the *names of other persons* (other than the subject) will appear, this category did not obtain any results.

Discussion and Conclusions

The fact that two subjects are willing to develop and communicate statements about themselves in an online environment, and more specifically in a chat interaction, leads us to resume a debate that began with the symbolic interactionism related to how we define the social situation of communication through the presentation of our identity. Alter and Ego, as expected, were willing to talk about themselves, turning their identity in a "reference object" during CMC process. This "reference object" was used in different occasions to present "the-self" to "the-others" as a strategy of defining the interaction.

These last ideas lead us to think about the actual importance of identity marks in online environments, as long as they cannot innocently be "exposed", but responding to a communicative production process, through the creation of linguistic statements. Without downplaying those other elements that reveal our identity during an online interaction,²⁷⁶ we consider the explicit communicative work we do to build our interaction *mask* represents a phenomenon of extreme importance and relevance for research. By understanding that it is through the communication of identity that we

²⁷⁶ We consider important to remember that a chat conversation offers other means for the expression of identity: nicks, image display, emoticons, speed to respond a question, use of capital letters and color in the text, and so on.

consolidate and break our socialization process, we assume that it is worth paying attention to the identity elements we produce and the *effort* we devote to it.

This study verifies that there are certain categories of identity that best define us during a virtual interaction. For example, owing to the fact that students mostly talk about their likes and preferences to define “the-self” one can suppose that:

1. Our conception of identity in modern times brings us closer to concepts more diffuse and less specific
2. The *mediation* of technology that takes place in computer-mediated communication encourages those *weak* and *fuzzy*²⁷⁷ to be the concepts that better provide information about “the-self”
3. Although absent due to lack of co-presence, *strong* elements of our identity (such as religion, sex, age, height) are barely mentioned
4. We spend *communicative effort* to develop and produce identity categories that tend to change over time, and even with the situation of interaction

About the last point, we consider that it is an interesting perspective of study to know the *effort* we make to talk about ourselves, in terms of number of communicated statements and time spent on it. While we know that this effort varies over time and with the situation by multiple factors, we saw a correlation between this effort and otherness relations that enable communicative interaction in a chat. Because of the use of an experimental method, it was possible to establish a relationship of

²⁷⁷ As we held in Arcila (2006a), the “digital citizen” can be characterized within the postmodernism trends, which are distinguished precisely by their off-centering and fuzzy styles.

dependency (causal) between the knowledge that Ego has of Alter and the manner in which Ego communicates its identity in virtual environments.

The *communicative effort* made by the students participating in the study to build their *avatars*, was higher in those scenarios in which they possessed information about his/her partner of interaction, not only leading us to conclude that there is a clear relationship between the presence of “the-other” and the way we communicate in online environments, but also that in specific situations, we are encouraged to talk more about ourselves as long as we possess information about our partner of interaction.

The identity defines us and further *mediates* communication. The mediation takes place even from the identity of “the-other”. That is: since the moment that identity becomes a *reference object* in communication process, our social and communicative act is notoriously influenced by these identity data. Knowing “the-other” is as important as our identity, basically because we know that the construction of our identity is made from our otherness, modifying (in sort and quantity) the statements we are able to produce to define ourselves.

The emergence of statements about our identity in an online interaction confirms the importance of the presentation of “the-self” in an environment devoid of physical presence as the chat. In addition, this emergence indicates that the communication of these elements is closely related to the presence of our partner, specifically with the knowledge of his/her identity profile.

The study presented provides first-hand data for psycho-social research on computer networks. The views herein exposes raw material for the CMC studies and contributes to the enrichment of a body of knowledge about our ways of communicating through technology *mediation*; an environment that permeates all areas of our everyday life. In this sense, the statements proposed as well as empirical findings, may be useful for further research in this field which aim to understand digital communication practices and their relationship with identity.

References

- Abdelnour Nocera, J. (2002). Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research. Accessing IRC Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2)
- Arcila Calderón, C. (2008a). Comunicación digital. In C. Arcila (Ed.), *Comunicación digital y ciberperiodismo - Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales* (pp. 12-26). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- (2008b) Newsmaking: Creación de contenidos originales. In C. Arcila (Ed.), *Comunicación digital y ciberperiodismo - Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales* (pp. 64-83). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- (2007). Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital. *Revista Investigación* (16)
- (2006a). El ciudadano digital. *Revista Chasqui* (93)
- (2006b). Claves para entender el medio digital. Hacia una conceptualización de la comunicación en los entornos virtuales. *Revista Comunicación del Centro Gumilla* (136)
- Ardèvol, E. et al., (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Atenea Digital* (3), 72-92
- Baker, P. (2001). Moral Panic and Alternative Identity Construction in Usenet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1)
- Byrne, D. N. (2007). Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)
- Campbell, D. & Stanley, J. (1966). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago:
- Pág. 416

Rand McNally.

Chester, A. & Gwynne, G. (1998). Online Teaching: Encouraging Collaboration through Anonymity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2)

Dillon, A. & Gushrowski, B. A. (2000). Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (2), 202-205.

Goffman, E. (1969). *The presentation of self in every day life*. London: Allen Lane the Penguin Press.

Herrmann, A. (2007). "People Get Emotional About Their Money:" Performing Masculinity in a Financial Discussion Board. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2) article 12.

Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, T. M. K. & Detenber, B. H. (2004). Getting to Know You: Exploring the Development of Relational Intimacy in Computer-mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3)

Huffaker, D. A. & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2) article 1.

Kuhn, M. & McPartland, I.S. (1954). An empirical investigation of self attitudes, *American Sociological Review* (19) 68-76.

Lampel, J. & Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2) article 5.

Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 18.

Lee, G. B. (1996). Addressing Anonymous Messages in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(1)

Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Min, S. (2007). Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4) article 11.

Morales Domínguez, J. F. (1989). Identidad social y personal. In J. Mayor & J. L. Pinillos (Ed.), *Tratado de Psicología general. Creencias, actitudes y valores* (Vol.7, pp. 41-87). Madrid: Alambra.

Nagel, L., Blignaut, S. & Cronjé, J. (2007). Methical Jane: Perspectives on an Undisclosed Virtual Student. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4)

Nowson, S. & Oberlander, J. (2006). The Identity of Bloggers: Openness and gender in personal weblogs. in AAAI Spring Symposia 2006 on Computational Approaches to Analysing Weblogs, (Stanford, California).

Paolillo, J. (1999). The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4)

Qian, H. & Scott, C. R. (2007). Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4) article 14.

Rains, S. A. & Young, A. M. (2006). A Sign of the Times: An Analysis of Organizational Members' Email Signatures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4)

Schroeder, R., Heather, N. & Lee, R. M. (1998). The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2)

Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Martin, J., & Klausner, J. (1999, june). The nature of impressions formed from World Wide Web home pages. Presented to the American Psychological Society Convention, Denver, Colorado.

Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., & Birchmeier, Z. (2001). Meta-perception in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 123-129.

Shumate, M. & Pike, J. (2006). Trouble in a Geographically Distributed Virtual Network Organization: Organizing Tensions in Continental Direct Action Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3)

Stefanone, M. A. & Jang, C. (2007). Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) article 7

Turkle, S. (1996). *Life on the screen*. London: Weidenfeld and Nicholson.

----- (1985). *The second self*. New York: Simon and Schuster.

Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication*. New York: W. W. Norton und Co.