



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

La construcción y la gestión de la identidad en las redes  
sociales: la creación del “yo” digital

The construction and management of identity in social  
media: the creation of the digital "self"

Autora

Marta Parra López

Directora

María Angulo Egea

Grado en Periodismo  
Facultad de Filosofía y Letras  
2018

**Resumen:** Las redes sociales han transformado el modo en el que construimos y proyectamos nuestra identidad ante los otros. Este estudio describe y profundiza en las formas de expresión identitaria que se manifiestan en estas plataformas. La multidimensionalidad, la necesidad de validación externa, el interés por las narrativas de lo cotidiano y la exploración personal a través de la expresión escrita son algunos de los rasgos que caracterizan al “yo” digital.

Palabras clave: identidad digital, redes sociales, interacción social, *identity performance*.

**Abstract:** Social media have transformed the way in which we build and project our identity before others. This study describes and delves into the forms of identity expression that are played in the digital world. Multidimensionality, the need for external validation and gratifications, interest in narratives of the everyday and personal exploration through written expression are some features that help characterize the digital “self”.

Keywords: digital identity, social media, social interaction, identity performance.

# ÍNDICE

1. Introducción [3]
2. Metodología [4]
3. Dimensiones y *performances* de la identidad humana [5]
  - 3.1 La identidad del individuo [6]
  - 3.2 *Identity performance* [9]
  - 3.3 Identidad digital [15]
    - 3.3.1 La configuración de la privacidad y la exposición de la identidad [17]
    - 3.3.2 La necesidad de validación positiva [22]
    - 3.3.3 La construcción involuntaria y la identidad mosaico [24]
    - 3.3.4 La multiplicidad de identidades [25]
  - 3.4 Acciones y estrategias que se llevan a cabo al construir la identidad en redes sociales: la ventana de Johari [28]
4. Análisis cualitativo de la encuesta sobre la expresión identitaria en entornos digitales [33]
5. Conclusiones [41]
6. Bibliografía [43]
7. Anexo I. Resultados de la encuesta [50]

### 3.1. Introducción

En el primer episodio de la tercera temporada de la conocida serie británica *Black Mirror* se presenta una sociedad distópica que funciona por medio de un sistema de puntuación gestionado a través de los smartphones. Cualquier actitud, gesto o rasgo es susceptible de ser juzgado y de recibir una calificación de hasta cinco estrellas. Aquellos con una puntuación más alta gozan de una mejor calidad de vida, lo que provoca seres obsesionados por mejorar sus relaciones con los demás o, al menos, con lograr que les puntúen lo más alto posible por ello. La interacción social se convierte así en la clave de todo, y las gratificaciones en una moneda de cambio más valiosa que el propio dinero.

Aunque la serie nos muestra una sociedad ficticia, la realidad no se encuentra tan lejos de esta representación distópica. Las identidades que se crean en este contexto son productos conscientes, contruidos con el objetivo de agradar a los demás y recibir un feedback positivo por su parte. Hoy en día, cuando nos relacionamos en un entorno online nos sentimos gratificados si alguien comenta una foto o da like a nuestra última publicación. Interactuar en las redes sociales parece a veces tan sencillo como respirar, ¿pero cuáles son los procesos comunicativos que tienen lugar en estos contextos? ¿de qué forma nos construimos a nosotros mismos en un entorno en el que la validación de los demás parece una pieza esencial? ¿por qué nos importa tanto la opinión de los demás?

Las redes sociales han transformado totalmente la forma en la que nos vemos a nosotros mismos y nos comunicamos con los demás. Este trabajo pretende ser una búsqueda y una forma de comprender, de aclarar procesos digitales que realizamos y en los que participamos a diario de los que a veces no somos plenamente conscientes. A través de una extensa revisión teórica se pretende dar respuesta a preguntas como las anteriores y a otras relacionadas: ¿por qué nos interesa tener acceso a la actividad de los demás? ¿realmente nos construimos para los otros? ¿cómo se decide qué hacer público en las redes y qué mantener en privado? Concretamente, el estudio se centra en aclarar de qué forma las redes sociales afectan a la manera en que construimos nuestra identidad y la proyectamos hacia los demás; así como en las estrategias sociales que

desarrollamos, a veces de forma consciente y otras más inconsciente, para relacionarnos con los otros en los entornos online.

### **3.2. Metodología**

El presente trabajo de investigación se ha realizado siguiendo una metodología deductiva, a través de tres procedimientos diferentes y complementarios entre sí.

El primero ha consistido en una extensa revisión teórica de diversos estudios y obras literarias, algunos de los cuales son de obligada referencia si se pretende abordar el estudio de la identidad en la era digital. El proceso de selección de estas obras se ha llevado a cabo a lo largo de varios meses, recurriendo a autores reconocidos, pero también a estudios menores que aportan una visión diferente o más detallada de alguna cuestión en particular. Se procedió después a una lectura intensiva tras la que se intentaron sintetizar y agrupar los contenidos aprendidos por temáticas, de cara a facilitar su posterior análisis. La variada bibliografía empleada ha permitido abordar cuestiones diversas, todas ellas conectadas y de igual relevancia para el estudio de la identidad digital, y crear así un marco teórico completo que será de utilidad para futuras investigaciones.

En segundo lugar, también se ha procedido al estudio del modelo de comunicación interpersonal de La Ventana de JoHari, y al análisis de su potencial para analizar la expresión identitaria selectiva en redes sociales. Es decir, que el modelo es un buen punto de partida para ejemplificar cómo se eligen determinadas partes de la identidad para mostrar a los demás y se ocultan aquellas que pensamos que pueden generar rechazo.

Por último, se ha realizado una encuesta con preguntas abiertas que ha sido fundamental para abordar un análisis cualitativo concreto. Esta encuesta ha permitido recabar datos sobre las actitudes y los puntos de vista de un amplio número de personas, acerca de las posibilidades comunicativas de las redes sociales y diversas formas de expresión identitaria manifestadas a través de ellas. No se ha realizado un análisis demográfico de los encuestados pues no interesaba para esta investigación categorizar las respuestas de acuerdo a unos parámetros

preestablecidos, sino analizar y profundizar en los diferentes discursos. Trabajar con otros puntos de vista ha permitido enriquecer el enfoque de la investigación y obtener unas conclusiones más reveladoras.

### 3.3. Dimensiones y *performances* de la identidad humana

*“Como todo el mundo, sólo tengo a mi servicio tres medios para evaluar la existencia humana: el estudio de mí mismo, que es el más difícil y peligroso, pero también el más fecundo de los métodos; la observación de los hombres, que logran casi siempre ocultarnos sus secretos, o hacernos creer que los tienen; y los libros.”*

(Marquerite Yourcenar en *Memorias de Adriano*, 1951)

El ser humano lleva preguntándose “¿Quién soy?” desde hace por lo menos 2500 años, cuando el nacimiento de la filosofía provocó que las personas comenzaran a cuestionarse aspectos sobre su existencia. La identidad es un concepto que, al contrario que los teoremas matemáticos o los objetos concretos que nos rodean, no tiene una única descripción ni una respuesta exacta. A pesar de esto, a lo largo de los años numerosos teóricos han intentado aproximarse y dar con una definición que encaje en unas dimensiones concretas.

A rasgos generales, la identidad sería lo que define cómo es una persona. El académico David Buckingham —especializado en jóvenes, *media* y educación—, establece dos enfoques desde los cuales se puede afrontar el concepto. Por un lado, la identidad es “algo único para cada uno de nosotros”, es lo que nos distingue de los demás. Sin embargo, la identidad también implica “una relación con un colectivo o grupo social de mayor amplitud” (Buckingham, 2008: 40). Hablamos, por ejemplo, de ‘identidad cultural’ o ‘identidad sexual’, lo que implica que hay algún rasgo de nuestra identidad que compartimos con otras personas. Para Isabel Dans (2015), doctorada en Tecnología en la Comunicación, la identidad puede tratarse desde lo biológico, lo psicológico, lo

sociológico o incluso desde lo narrativo, en función del enfoque que queramos darle a nuestro discurso. La teoría de la identidad social de Henri Tajfel y John Turner (1979) expone los elementos que emplea la sociedad para discriminar entre grupos: categorización, identificación, comparación y distinción psicosocial.

Todas estas aproximaciones relacionan la identidad de cada uno con el entorno, como algo que inevitablemente ayuda a construir los límites de “nuestra definición”, mezclando lo personal con lo colectivo. Sin embargo, la pregunta ¿Quién soy? interpela directamente a uno mismo. Por tanto, antes de analizarse en relación con otros, y aunque veremos que el concepto debe entenderse siempre según el momento histórico y contexto en el que se genera, es necesario plantearse quién es uno por sí solo.

### **3.1. La identidad del individuo**

Íñiguez definió la identidad como “un dilema entre la singularidad de uno mismo y la similitud con nuestros congéneres”, es decir, la disonancia entre buscar ser diferente y al mismo tiempo parecido a los demás (Íñiguez, 2001: 1). La necesidad de encajar en la sociedad es vital para el ser humano, que es un animal social, y aunque a veces siente que reprimiendo partes de su ser se mezclará mejor con los demás, sabe que son sus diferencias lo que le hacen único y le permiten formar parte de un determinado grupo social. Esta contradicción está presente en nuestras mentes y forma parte de nuestra consciencia. Siguiendo un enfoque humanista, el psicólogo Carl Rogers (1979) explicó que durante el desarrollo del ‘yo’ se tiende a la diferenciación. Como consecuencia, esto se refleja en la conciencia del ser y el actuar de la persona y se crea ‘la experiencia del yo’ que termina organizándose para formar ‘el concepto del yo’.

Aunque Rogers (1979) consideraba que el concepto del yo estaba íntegramente formado por nuestra visión de nosotros mismos, hay otras corrientes de pensamiento que profundizan aun más en esa experiencia individual. Para Carl Gustav Jung (1961), la realización del yo es el objetivo último del proceso de individuación, la meta que se debe alcanzar para llegar a ser uno mismo. Ya en

sus primeros trabajos Rogers (1959) pensaba que el concepto del yo lo conformaban tres componentes diferentes -la imagen que uno tiene de sí mismo, la autoestima y cómo nos gustaría ser (*self-image, self-esteem* e *ideal-self*)-, pero para Jung (1961) es un arquetipo, una imagen simbólica con un significado universal en las diferentes culturas y que puede representarse en los sueños, la literatura, el arte o la religión. Concretamente, considera el “yo” (*the self*) el arquetipo de la totalidad psíquica, una unión entre el consciente y el inconsciente, una experiencia nominosa incluso comparable a una revelación religiosa (Jung, 1961).

Los arquetipos son también tendencias innatas que moldean y transforman el inconsciente personal. El inconsciente cuenta con dos capas. La primera es el inconsciente individual, una serie de pensamientos reprimidos u olvidados que está formado por “complejos”, una colección de ideas, emociones, actitudes y recuerdos relacionados con un mismo concepto. Cuantos más elementos formen parte del complejo, mayor será su influencia sobre la persona. Esta noción del inconsciente representa algo totalmente íntimo y personal, que contribuye a la diferenciación de nuestra identidad (Jung, 1961). Sin embargo, el psicólogo suizo también distinguía la existencia del inconsciente colectivo, un nivel de inconsciencia que, según él, es compartido por otros seres humanos, como una huella impresa en su memoria que se refleja en los arquetipos.

Aunque todo esto puede inducir a confusión, lo que nos dice la teoría del inconsciente de Jung es básicamente que hay aspectos de nuestra mente que aunque permanecen privados definen nuestra forma de ser, nuestra identidad. Dans aclara en su ensayo sobre la narrativa del yo y la identidad digital de los adolescentes que “para tratar adecuadamente la identidad personal hemos de acercarnos al interior de la persona” (Dans, 2015: 3). Con el nacimiento de la intimidad comienza a generarse una mayor preocupación por su protección y por el autoconocimiento. La intimidad la conforman los estados de ánimo, nuestros sueños y nuestra visión del sentido de la vida, nuestro mundo afectivo... Rasgos que, para Jung, ocuparían las habitaciones de los complejos que conforman el inconsciente individual. Por otra parte, los arquetipos conectan a las personas a



través del inconsciente colectivo, perfeccionando la definición de “identidad” que requiere de lo social y sus relaciones para estar completa.

De alguna forma, esto demuestra la inseparabilidad de lo individual y lo social a la hora de definir la identidad (Íñiguez, 2001). Aunque la identidad comienza a generarse desde el interior y es imprescindible ese ejercicio de autoconocimiento, sería imposible considerarla sin valorar el entorno y el contexto que nos rodea. A pesar de esto, el ser humano debe asumir que, posiblemente, siempre habrá partes de sí mismo que no llegará a conocer. Cuando el filósofo fenomenólogo Merleau-Ponty consideró que la evidencia del otro es posible porque él no es transparente para sí mismo, Standal y Rugseth (2016) entendieron que se refería a que no tenemos un conocimiento completo de nosotros mismos, a que “hay cierta alteridad y anonimato en toda experiencia del yo y siempre hay algo que no entendemos del todo” (Standal y Rugseth, 2016)

La identidad no es un concepto estático. El ser humano es un ser en construcción, dinámico y en permanente cambio. La persona vive en un proceso constante de identificación. Y, de hecho, no es solo que nuestra identidad se transforme, sino que como veremos más adelante también se fragmenta. En la posmodernidad “el yo tiene diversas caras” (Dans, 2015) y en todas ellas la persona desea narrar un relato que cuente quién es.

Precisamente por esto interesa también para este trabajo, antes de empezar a hablar sobre la identidad de la persona en relación con los demás y con las circunstancias que caracterizan un encuentro social, mencionar la perspectiva narrativa de la identidad a la que se aproxima Íñiguez (2001); más teniendo en cuenta que, en páginas posteriores, se comentará el empleo del lenguaje verbal e icónico para expresar esa identidad construida, llevar a cabo estrategias comunicativas y gestionar las impresiones en sus redes sociales.

Para Íñiguez la identidad, ya sea considerándola desde un punto de vista individual o desde el social, es algo más que una realidad presente e íntima; “tiene que ver con las reglas y normas sociales, con el lenguaje, el control social

y las normas de poder” (Íñiguez, 2001: 2) Desde la perspectiva narrativa, el lenguaje es el motor a través del cual nos construimos. Pero el lenguaje cambia a lo largo de la historia, se transforma en función del contexto igual que las personas. Hace mil años las personas no se expresaban igual que lo hacen ahora, ni siquiera hace veinte. El debate que despertó el reality-talent show *Operación Triunfo* a mediados de octubre de 2018 puso de manifiesto esta realidad cambiante: una de las concursantes señaló la connotación despectiva de la palabra “mariconez” en la canción *Quédate en Madrid* de la banda Mecano, cuando en su día nadie planteó que la palabra tuviera una implicación negativa para ningún colectivo, como recogieron y expusieron algunos medios de comunicación como El País y El Mundo durante esa semana.

“El lenguaje es factor de identidad que nos une al pasado y proyecta el futuro. Es un vínculo de símbolos que aglutina a la comunidad que comparte el mismo código (...) y un motor de identificación” (Fernández, 2011: 5). Para Íñiguez (2001) la naturaleza simbólica del lenguaje convierte la identidad en “una subjetividad comunicable”, pues materializa las percepciones y argumentos del punto de vista del sujeto -que definen la subjetividad- en una forma de expresión fácilmente indetectable. Señala en su ensayo que “escapar del lenguaje es imposible porque constituye la realidad misma de la que formamos parte” (Íñiguez, 2001: 6). El lenguaje, pues, debe ser una herramienta a través de la cual interpretar lo que somos y generar una imagen de nosotros mismos que los demás puedan re-interpretar de forma eficaz.

Transmitir una impresión inadecuada puede dar lugar a malentendidos y situaciones comunicativas peligrosas; por ello, vigilar el lenguaje (ya sea textual, simbólico o icónico) debe ser una prioridad a la hora de comunicarse, más en un contexto en el que todo el mundo se expresa de forma premeditada de acuerdo a unos objetivos.

### **3.2. Identity performance**

La psicóloga Elisa Fernández (2011) distingue ‘identidad’ y ‘personalidad’ pero afirma que son dos conceptos que deben ir unidos. Mientras uno se corresponde

con cómo somos, la personalidad respondería a cómo nos comportamos y cómo mostramos los rasgos de nuestra identidad. “El término ‘personalidad’ procede de la palabra ‘persona’, que originariamente se refería a la máscara que utilizaban los actores en el teatro clásico” (Fernández, 2011: 2). ‘Persona’ también es para Jung otro arquetipo que representa la imagen pública de alguien, “el sistema individual de adaptación o la manera que tiene una persona de lidiar con el mundo” (Jung, 1990). La ‘persona’ o ‘máscara’ simbolizaría pues la máscara que llevamos en público de cara a ofrecer una determinada imagen de nosotros mismos.

Estas definiciones resultan reveladoras a la hora de introducir a Erving Goffman, y su teoría sobre la representación de la identidad, o *identity performance*. Goffman (1959) sostenía que la identidad podía ser una proyección consciente y deliberada de la impresión que queremos transmitir sobre nosotros mismos. Estudió las relaciones sociales desde una perspectiva dramática. Es decir, a la hora de comunicarse las personas interpretan un papel para controlar las impresiones que desean transmitir, y las interacciones consisten en una *performance*, una actuación que se desarrolla en el escenario del mundo real.

El concepto de *identity performance* sostiene que la identidad se construye generalmente de forma consciente y no involuntaria. En nuestro día a día proyectamos información sobre nosotros a través de nuestro cuerpo, nuestra ropa y nuestra forma de hablar (Davis, 1992) entre otros elementos. Esta representación de uno mismo se realiza, de forma más o menos exitosa, para controlar cómo nos ven los demás -siendo considerados estos por Goffman como “audiencia”- e incluye expresarse y comportarse de determinada manera para conseguir generar la impresión deseada. Hoy se estudia la iconología de la imagen, una disciplina destinada originariamente a analizar el arte, aplicada a las personas, de forma que se aprende a analizar las percepciones teniendo en cuenta una representación gráfica de nuestras características físicas, movimientos, expresiones e incluso sonidos (Vilallonga, 2018).

Pero esta iconología se enmarca dentro de unos cánones señalados por la sociedad y los tiempos que vivimos. Goffman (1990) sostiene que las personas tendemos a acentuar o suprimir determinados aspectos de nosotros mismos en función del contexto en el que nos encontremos. Es necesario recuperar aquí el concepto de ‘habitus’ que emplea Bourdieu (1991) para explicar los engranajes que configuran las prácticas sociales. Bourdieu entiende el habitus como el “conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él”; son “estructuras sociales internalizadas” incorporadas en forma de pautas a través de las cuales las personas actúan, piensan, sienten, significan y se relacionan (Bourdieu, 1991; Martín Criado, 1993; Pech, Rizo y Romeu, 2008). En función de estos esquemas cada uno desarrollará y dará sentido a su experiencia de una forma u otra. La clave del habitus es que estos patrones de comportamiento los va integrando la persona a lo largo de los años, mediante sus experiencias de socialización y un “proceso de familiarización práctica” (Martín Criado, 1993.), por tanto están ligados a la dimensión y al grupo social del individuo.

Aunque el sociólogo sostenía que la forma en que las personas incorporamos el habitus es ciega o inconsciente, posteriores estudios han argumentado que “encarnamos una identidad” teniendo conciencia, al menos parcial, de las normas (Fassin, 2013). En este trabajo se empleará como referencia el habitus como “disposición estructural de las relaciones sociales” (Pech, Rizo y Romeu, 2008) y se centrará en las normas y convenciones que enmarcan la interacción social cotidiana de los individuos y sus interpretaciones.

Goffman (1959) explica que “cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen”. Para él la conversación es un intercambio de intereses, una negociación de identidades en la que los participantes, debido a estos habitus o normas implícitas que rigen la sociedad, intentan definir la situación o escenario en el que se encuentran para facilitar la comunicación. Esto significa

que cuando conocemos a alguien, intentamos averiguar información sobre esa persona para tener claro a qué atenernos a la hora de relacionarnos con ella.

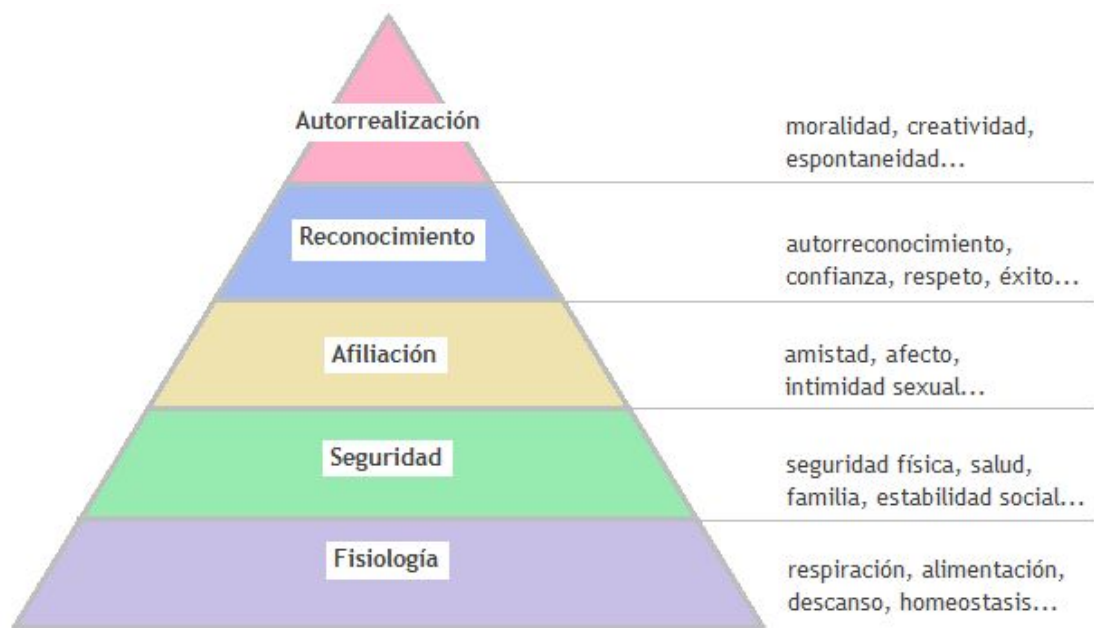
Para hablar de la interpretación del rol, Goffman rescata el concepto de la ‘máscara’ y dice lo siguiente:

Probablemente no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara. Es más bien un reconocimiento del hecho de que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol... Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos (Goffman, 1959: 31).

Entre el “yo interno” (nuestras actitudes, sentimientos...) y el “yo externo”, siempre va a haber un cierto grado de incongruencia (Ichheiser, 1949), al menos en determinados contextos. Es lógico, pues no con todas las personas tendremos el mismo grado de confianza como para revelar nuestro mundo interior. Por ello interpretamos roles y construimos fachadas y se pide implícitamente a la ‘audiencia’ que crea que realmente somos como nos mostramos y que “las cosas son como aparentan ser” (Goffman, 1959). La fachada que adoptamos (el papel que interpretamos) depende necesariamente del contexto en el que tenga lugar el acto comunicativo. El mayor riesgo para nuestra identidad es que nuestro ‘yo’ se vuelva idéntico a su fachada o, en términos de Jung, a su ‘persona’ (Jung, 1990).

Goffman (1959) realiza en su obra esta extensa revisión de las relaciones sociales desde una perspectiva dramática. Lo expuesto hasta el momento sobre sus planteamientos acerca de la identidad es pertinente y servirá de apoyo en este trabajo, cuando se aborden las estrategias que se llevan a cabo en las redes sociales para realizar esa proyección consciente quienes somos. Cabe preguntarse ahora, antes de trasladarnos al plano digital, cuestiones como las siguientes: ¿Por qué sentimos la necesidad de generar impresiones positivas, de vigilar de forma tan escrupulosa la percepción que se tiene de nosotros? ¿Por qué nos importa?

Hay varios motivos por los que nos preocupa lo que los demás piensen de nosotros. El primero de ellos se encuentra en las necesidades básicas del ser humano. La pirámide de Maslow, que jerarquiza las necesidades humanas, es bien conocida, pero aun así realizaremos un breve repaso. En su teoría, Maslow (1943) establece cinco niveles y defiende que satisfacer las necesidades que se encuentran en la base es prioritario; a partir de ahí se producirá un movimiento ascendente, hasta la cúspide. La necesidad de pertenencia a un grupo y de aceptación social se encuentran en el tercer nivel de la pirámide, solo después de las necesidades fisiológicas y las de seguridad y protección. Es decir, después de cubrir aquellas necesidades que aseguran nuestra supervivencia, comenzamos a preocuparnos por nuestra vivencia, por aquellas que tienen que ver con nuestra naturaleza social (Maslow, 1943).



Jerarquía de Necesidades de Maslow (1943). Elaboración propia.

Para Rogers (1961) existe una incongruencia similar a la que se halla entre el ‘yo interno’ y el ‘yo externo’: el abismo entre ‘quién soy’ y ‘quién debería ser’. Tenemos la sensación de que para encajar en la sociedad, para cubrir esas necesidades sociales y de afiliación, debemos cumplir con unas determinadas expectativas. El escritor Eloy Fernández Porta (2018) reflexiona sobre la

alteridad relacionándola con el Mito de Narciso. En esta leyenda Narciso es un joven engreído que, por obra de Némesis, se enamora de su propia imagen reflejada en el agua y termina ahogándose. La lectura que realiza Fernández Porta (2018: 69-85) no castiga la vanidad, sino que critica los cánones que se nos impone de forma externa:

No cabe esperar del espejo la imagen de un cuerpo sino el esquema mental de los criterios que condicionan y dictaminan la configuración pública de la corporalidad. El espejo refleja, ante todo, palabras. (...) Solo en segunda instancia, y de manera incidental, es reflectante; también puede darnos, por demás, un cuerpo reflejado: un ejemplo, un modelo. Así engaña el espejo a nuestros sentidos: fingiendo reproducir la apariencia perceptiva, evoca, en realidad, la certeza social. (Fernández Porta, 2018: 71).

Así, cuando queremos generar una determinada impresión, muchas veces estamos intentando acercarnos a un modelo, a la impresión que creemos que deberíamos dar, o que nos gustaría dar. Recordemos que si para Jung (1962) el 'yo' era un arquetipo, para Rogers (1959) es una construcción formada por tres componentes diferentes: la imagen que uno tiene de sí mismo, la autoestima y cómo nos gustaría ser (*self-image, self-esteem e ideal-self*). Estos tres elementos podrían incluirse dentro de la 'autocategorización' (*self-categorization*), una teoría desarrollada por John Turner (1986) que establece que la forma en que uno se ve no solo depende de sus propias percepciones, también de cómo le vean los demás. La necesidad de validación positiva es un rasgo de las personas narcisistas. Sherry Turkle (2011) explicó que en la tradición psicoanalítica se habla de narcisismo para designar, no a personas que se quieren a sí mismas, sino a personalidades tan frágiles que necesitan un refuerzo externo. Recibir refuerzos positivos nos hace sentir reconfortados, seguros. Y ese *feedback*, como veremos a continuación, es un elemento crucial para gestionar nuestra identidad digital (Stern, 2008).

### 3.3. Identidad digital

Se ha reflexionado mucho sobre si se debe definir la identidad digital como algo totalmente aislado de la identidad o como un concepto complementario. La principal diferencia radica en que la identidad digital no depende necesariamente de una corporeidad física, pero se ha demostrado que las vidas online de las personas están cada vez más entrelazadas con sus vidas *offline* (Gardner, 2014). Se podría decir que la identidad digital se corresponde, generalmente, con la identidad humana del usuario: las sensaciones se mantienen, la identidad continúa siendo el conjunto de rasgos que hace a una persona ser quien es y no otra (Telefónica I+D, 2013). Lo que varía es la forma en que esta identidad se construye y se presenta en sociedad.

Si el escenario ya era determinante para Goffman (1969) en la construcción de la identidad humana y el desarrollo de las relaciones sociales corpóreas, este es aún más condicionante dentro del ámbito digital, y en una sociedad dominada por las pantallas. En la época en la que vivimos, tener un móvil y usarlo diariamente ya no es un hecho aislado o especial. Un estudio realizado por la agencia We Are Social (2018) pone de manifiesto que en la actualidad al menos un 87% de la población adulta española utiliza un teléfono inteligente y el 45% lo emplean como vía más recurrente para conectarse a Internet antes que el ordenador o la tablet. Este tránsito del móvil al smartphone se podría entender como un progreso natural debido a los avances tecnológicos que conoce nuestro tiempo, pero desde el punto de vista social se considera un “verdadero salto cualitativo” que produce cambios fundamentales en nuestra experiencia vital (Reig y Vilchez, 2013). Aunque fue McLuhan (1964) quien propuso considerar los medios como extensiones del ser humano -de nuestro cuerpo y de nuestra mente-, lo cierto es que ahora más que vivir con los medios vivimos en ellos (Deuze, 2012). Las pantallas actúan de intermediarias en las relaciones entre el mundo y los demás, y las interacciones que tienen lugar dentro de ellas -en la red- son tan reales como las que se llevan a cabo en el mundo presencial (Serrano Puche, 2013).



Por todo esto, se puede afirmar que la tecnología digital ha logrado incrementar los espacios en los que es viable el desarrollo de relaciones sociales (Serrano Puche, 2013). En Internet se lleva a cabo una constante mediación cultural (Gómez Cabranes, 2013) y los dispositivos móviles se han convertido en el principal centro de acceso al diálogo, la participación y la sociabilidad. Sin embargo, en un estudio realizado por varios autores de Fundación Telefónica (2016) sobre cómo se comunican los jóvenes en la era digital se pone de manifiesto que, al mismo tiempo, las posibilidades que emanan de estas plataformas de comunicación han transformado la forma en que nos relacionamos y cómo concebimos las relaciones sociales. Un elemento que ha definido estas relaciones en los últimos años ha sido el éxito de las redes sociales digitales.

Las redes sociales se enmarcan dentro de la sociedad; y por definición la sociedad no es la simple suma de individuos, sino la suma de las relaciones que conectan a un conjunto de individuos (Musial y Kazienko, 2013). De lo contrario no se trataría de una red sino de nodos individuales aislados en el espacio y el tiempo. En el mundo digital podrían considerarse ‘redes sociales’ tanto las aplicaciones que permiten la comunicación y el intercambio de información entre sus usuarios (García Galera et al., 2016) o *social media*, como el entramado de relaciones que se desarrolla en dichos escenarios. También por este motivo, porque se centran en el sujeto y en sus relaciones, se ha llegado a considerar que las dinámicas de evolución y la estructura de las redes sociales conforman una “red egocéntrica” (Caro Castaño, 2012).

En cualquier caso, el empleo cada vez más acusado de las redes sociales digitales ha provocado que emerjan nuevas prácticas comunicativas y nuevas formas de expresión identitaria. Para MacLuhan los entornos tecnológicos no son recipientes pasivos sino procesos activos (en Ayala Pérez, 2012). En las redes sociales los usuarios tienen la sensación de que pueden controlar su creación, la proyección de sí mismos que se refleja en sus extensiones. Al igual que en los escenarios que dibujaba Goffman en los que se llevaba a cabo esa *identity performance*, en las redes sociales cobra fuerza la producción

consciente; la esencialidad se diluye ante la performatividad y destaca la acción, la praxis. Nos centramos en ‘hacer’ en lugar de en ‘ser’ (Gardner, 2014)

Sin embargo, como ya se ha comentado, el escenario es determinante a la hora de construir la identidad, y el lenguaje constituye la herramienta principal (Candale, 2017). Las posibilidades expresivas de cada red social determinan el tipo y el alcance de las interacciones (Serrano Puche, 2013). Aunque prácticamente todas las redes sociales, o al menos las más populares, son híbridas y mezclan imagen y texto, cada una tiene sus herramientas y sus particularidades a través de las cuales el individuo adapta su discurso y encuentra la forma de expresarse.

Al final, lo que se comparte en redes sociales es, fundamentalmente, pinceladas acerca de nosotros y sobre los que nos rodean, retazos de nuestra vida. Para la investigadora Dolors Reig (2013) compartimos mucho, cada vez más y cada vez en más redes sociales, y lo hacemos en directo. Nuestras opiniones e ideologías, nuestras relaciones y conexiones con los demás, lo que sabemos y lo que deseamos aprender... Todas esas piezas que componen nuestra identidad se agrupan en la red para narrar un relato en el que nosotros somos los protagonistas. Sin embargo, aquí entra en juego una de las cuestiones que distingue cómo expresamos nuestra identidad de nuestra identidad digital. De la misma forma que nos preguntábamos por qué nos importa la percepción que los demás tengan de nosotros, cabe plantearse lo siguiente: ¿por qué sentimos la necesidad o el deseo de que los demás sepan lo que estamos haciendo?

### ***3.3.1 La configuración de la privacidad y la exposición de la identidad***

En la era de los social media se produce una revisión de los conceptos ‘público’ y ‘privado’. La diferenciación entre ambos tipos de espacios se relaciona con lo socialmente visible y lo invisible, y pierde sentido en las nuevas formas de socialización contemporáneas (Sibila, 2008). Como se ha visto con anterioridad, los rasgos que encierra nuestra intimidad contribuyen a crear nuestro ‘yo’. Nuestro mundo interior nos define y el deseo de comunicarlo al resto de personas es parte de una tendencia cada vez más pronunciada (Pavón-Cuéllar,

2014). Autores como el psicoanalista S. Tisseron o la antropóloga M. P. Sibila se refieren a esta tendencia como ‘extimidad’. En su acepción original, acuñada por Lacan (1959-1960), la extimidad expresa el conflicto entre el ‘interior’ y el ‘exterior’ de una persona; pero en estudios contemporáneos se contempla como el deseo de revelar aspectos sobre uno mismo para intentar enriquecer la intimidad (Pavón-Cuéllar, 2014). Es decir, el manifiesto de la fusión entre ambas esferas de la persona.

Resulta reveladora la forma en que tienen Donath y boyd (2004) de definir las redes sociales digitales como dispositivos para la definición de la identidad ante los otros. Ese “ante los otros” denota un deseo de exhibirse y una necesidad de ser contemplados por los demás que se desarrolla en los escaparates que nos cedен las redes sociales. Sibila explicó a *El País* que cada vez nos definimos más a través de lo que podemos mostrar a los demás (Pérez-Lanzac, 2009). Para ella la intimidad “confirma que existimos” y por ello es tan importante mostrarla: buscamos en la mirada de otros la confirmación de la mera existencia (Caro Castaño, 2012).

Remedios Zafra (2010) suscribe esta idea cuando escribe sobre la intimidad en el cuarto propio conectado y aclara que “es en esa necesidad del otro donde lo privado se hace público” (2010: 81). Mediante la escritura personal en blogs los jóvenes buscan la interacción con la gente, la sensación de conectar con alguien que quizás haya pasado por lo mismo que ellos. Aunque algunos escriben simplemente porque “hace feliz a su cerebro”, hay otros que incluso “no podían imaginar hasta qué punto deseaban que todos leyeran lo que habían escrito” (Stern, 2008: 95-118). La sensación de encontrar experiencias compartidas o lugares comunes con otras personas les ayuda a perfilar su identidad digital, aun sin conocer a estas personas de forma física. Aunque uno de los mayores retos en la representación online de la identidad es la complejidad de definir el público objetivo para tus “exhibiciones”, como señala Caro Castaño (2012).

La privacidad es un concepto relativamente moderno que fue inventado para protegernos de los prejuicios y ocultar aspectos de nuestra personalidad que,

pensamos, pueden estar mal vistos por la sociedad (Reig, 2013). Sin embargo, la libertad y las nuevas formas de expresión que se plantean en la red invitan al ser humano a una exposición constante (Sibila, 2008). En el estudio de Fundación Telefónica (2016) se evidenciaba incluso la existencia de críticas, por parte de algunas personas, hacia aquellos que privatizan su perfil para restringir el acceso a contenidos personales. Pero para Isabel Dans (2015) el conocimiento de lo íntimo está ligado a la amistad (2015) y no todos muestran la misma predisposición a compartir sus contenidos de forma indiscriminada; aunque parte de las críticas se debían, precisamente, a la consideración que para compartir tu vida únicamente con gente cercana no necesitas estar en redes. En contraposición a esto, también hay quienes precisamente quieren mantener su intimidad a salvo de amigos y familiares (Gardner, 2014). En el mundo digital, encontraremos individuos que establecen lazos más estrechos con usuarios que solo conocen virtualmente antes que con algunas personas que forman parte de su mundo físico, pero con las que no han logrado crear una conexión ni desarrollar la misma confianza.

Otro problema que puede encontrar la búsqueda de privacidad es la normativa informal de las redes sociales, esas expectativas no escritas de lo que es socialmente aceptable, que también gobierna las relaciones del mundo offline. En el mencionado estudio algunos jóvenes entrevistados explicaron que “no siempre pueden rechazar la petición de un conocido en sus perfiles sin incurrir en una sanción derivada de la descortesía o rechazo del otro” (García Galera, M. et al., 2016: 53). Aunque las redes ponen a disposición del usuario mecanismos para que pueda controlar qué sucede en su red, como la posibilidad de bloquear a personas para que no vean determinadas publicaciones, o la posibilidad de crear listas para compartir contenidos solo con sus miembros.

Así, en estos espacios la vida pública y la privada se mezclan y nuestra voluntad se convierte en la única frontera entre ellos (Zafra, 2010). En un reportaje que publicó *El País* (Pérez-Lanzac, 2009) sobre este tema, el diario recogía respuestas de individuos que se planteaban por qué participan en este intercambio de intimidades a través de comunidades virtuales como facebook.

Explicaban que se trata de “una buena forma de enseñar lo que quieres de tu vida a los demás”; que “les divierte” saber qué hace la gente que conocen; que “[las redes] son una ventana indiscreta en la que mirar sin ser visto” y, lo más esclarecedor, les da la sensación de que están “mucho más conectados” al mundo.

Aunque las redes sociales no exijan una corporeidad física, nuestra presencia es prácticamente constante porque estar conectado implica esencialmente estar visible (Winocur, 2012). Tener acceso a la red te compromete de alguna forma a estar conectado, y esta conectividad permanente se vuelve esencial de cara a construir y gestionar nuestras relaciones (Serrano Puche, 2013; Moeller, Powers y Roberts, 2012). Nos comunicamos continuamente con nuestros amigos a través de servicios de mensajería instantánea, nos enteramos de sus planes antes de que nos los cuenten porque lo hemos leído en twitter y comunicamos nuestra asistencia a un evento mediante la publicación y el etiquetado de fotos en instagram. Sentir que formamos parte de algo nos hace sentir reconfortados, pero en ocasiones este profundo interés por saber de los demás nos lleva a sufrir el llamado ‘Fear of Missing Out’ o Síndrome FOMO: nos volvemos incapaces de desconectar por miedo a perdernos algo (Vaughn, 2012).

Si sentirnos parte de un todo nos reconforta, sabernos fuera puede hacernos experimentar esta ansiedad social. Ese “algo” que no queremos perdernos puede ser cualquier cosa que otras personas sepan o vivan y nosotros no. Se trata de un miedo envidioso, pues el FOMO también se ha definido como “una aprensión a que los otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes en las que nosotros estamos ausentes” (Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell, 2013 en Delta 90.3, 2018). Un estudio realizado por Vaughn et al. (2012) revela que un 38% de los hombres encuestados se sienten excluidos cuando descubren que sus amigos están haciendo algo sin él, frente al 26% de las mujeres. Este síndrome no es exclusivo de la virtualidad, pero en una encuesta posterior en la que participaron 1.270 adultos y 100 adolescentes, un 43% del total afirma que las redes sociales han amplificado su FOMO (Palley, 2012). La inmediatez de las redes sociales induce de forma natural al FOMO en algunos casos; el carácter efímero de los

*stories* de instagram, que a las 24 horas de ser publicados desaparecen, dificulta la tarea de no perderte nada a menos que estés permanentemente pegado a la aplicación, pendiente de nuevas actualizaciones.

Este miedo desemboca en una obsesión, no solo por saber qué hacen los demás, sino también por compartir lo que hacemos nosotros, hasta el punto de llegar a considerar que “hay que enseñar lo que vives, porque sino no lo estás viviendo”, como comentó uno de los estudiantes universitarios consultados en el estudio de Fundación Telefónica (2016). Si vas a un concierto o sales de fiesta pero no publicas una fotografía de la noche, solo conocerán tu actividad aquellos que lo hayan vivido contigo o a los que tú decidas comunicárselo. Habrá quien se niegue a formar parte del juego de las redes y esto le parezca bien, pero para quien participe quizás esa intimidad no sea suficiente satisfacción. “Hoy en día no interesa ir a un concierto, sino que interesa publicar que se fue a ese concierto” opinan en el portal de música y cultura joven Delta 903 (2018). Puyol (2016) acertó al considerar que “la identidad se construye en función de las condiciones de la propia persona, pero también en función de los acontecimientos y experiencias vividas”; por eso nos preocupa perdernos algo tanto como que los demás sepan que nos lo estamos perdiendo, porque nuestras experiencias también nos definen.

Molly, una adolescente entrevistada por Gardner (2014: 72), expresaba una opinión en esta línea: “En Facebook, a la gente le preocupa más hacer ver que vive que vivir de verdad” Gardner retoma esta idea para hablar de las identidades prefabricadas. Explica que sus hallazgos confirman la idea de que en Internet se ofrece una versión mejorada de uno mismo, como si al contemplar la vida que uno muestra en su perfil se interpusiera un cristal de color rosa entre la imagen presentada y nuestra percepción visual. “Nadie comparte que le han echado del equipo de fútbol porque siempre llega tarde a los entrenamientos. Comparte la victoria del equipo y su papel determinante en la misma”, explica otra de las adolescentes entrevistadas por el investigador. De esta forma, la idea de una

“identidad prefabricada” se refiere al desarrollo y la presentación de la identidad de forma que se transmita una imagen positiva de uno mismo (Gardner, 2014).

Todas estas ideas e historias se comparten a través del perfil personal. En la construcción online de la identidad el “yo” se convierte en una especie de proyecto (Dans, 2015). Como en las redes no existe una presencia corpórea es a través de la personalización del perfil como las personas se crean y revelan, traducándose en textos e imágenes. La selección de según qué fotografías o palabras es necesariamente consciente e implica una praxis performativa (Young, 2008). Sin embargo, las condiciones que caracterizan a cada plataforma son diferentes, así como las posibilidades de personalización, y el usuario debe adaptarse a ellas. Esta tendencia a la “dulcificación” que apuntaba Gardner (2014) logra que tengamos la tendencia a escoger imágenes que nos representen de forma favorable. Un estudio guiado por Strano (2008) sobre las fotografías de perfil de usuarios en facebook demostró que la mayoría de ellos escogía fotos en las que, o bien se calificarían como atractivos, o bien parecían estar disfrutando del momento, o bien aparecían con personas importantes para ellos. Y muchas veces, la forma en que nos retratamos online está dirigida a ganarnos la aceptación de los demás.

### ***3.3.2 La necesidad de validación positiva***

Ya hemos visto que abrazar la intimidad y el conocerse a uno mismo son piezas esenciales a la hora de desarrollar nuestra identidad. Sin embargo, Caro Castaño (2012: 3) considera que el desarrollo de un espacio propio y una fortaleza interior está “en proceso de abandono”. Gardner (2014) observa que la introspección es especialmente importante para los jóvenes, que están en pleno proceso de autodescubrimiento. Los psicólogos afirman que cuando un joven, como resultado de la conexión constante, carece de una interioridad en la que refugiarse, puede llegar a sentirse inseguro. La inseguridad, por otro lado, es una característica de las personas narcisistas, que suelen necesitar el apoyo de refuerzos externos para ganar seguridad en sí mismos (Turkle, 2011). Estos apoyos externos vienen dados por las relaciones con las demás, las mismas que

nos provocan esa necesidad de permanente conexión. De modo, que al final, el proceso se convierte en un círculo que solo puede cortarse frenando la obsesión. Estar conectado y presente en redes no es negativo, no ser capaz de abstenerse de ellas sí, como evidenciaron los resultados del estudio “24 horas sin medios” que realizaron Moeller, Powers y Roberts (2012).

A pesar de todo, Turkle (2011) si considera que las redes sociales son plataformas que potencian el desarrollo de personalidades narcisistas. Y aunque en general Gardner coincide en que ahora mostramos más este tipo de actitudes, también piensa que esto no significa que los jóvenes antes no las tuvieran o se preocuparan menos por la percepción que se tiene de ellos, sino que ahora contamos con más formas de validación y más formas de recibir (o dejar de recibir) esos refuerzos positivos (Gardner, 2014). En la comunicación cara a cara contamos con elementos que no tenemos en las redes sociales, como la expresión facial, los gestos o el tono de voz; sin embargo, las redes sociales aportan métodos cuantitativos para proporcionar y recibir feedback: los “likes” (Sherman, Hernández, Greenfield y Dapretto, 2018).

Aunque los comentarios también son una forma directa de aportar feedback online, los likes son un mecanismo simple y característico de las redes sociales. La mayoría de ellas, si no todas, incluyen en sus interfaces la opción de dar “like” para indicar que nos gusta una publicación. Ese botón, casi siempre representado como un corazón virtual, simboliza el apoyo social y la validación positiva —o ausente o negativa en caso de no recibirlos— (Sherman et al., 2018). Estudios recientes sugieren que recibir feedback positivo en redes sociales se asocia con el circuito de recompensa del cerebro (Dapretto et al, 2016). Incluso Justin Rosenstein, el creador del botón de “like” en Facebook, los llama “campanas brillantes de pseudo-placer” (*bring dings of pseudo-pleasure*) en referencia a la satisfacción que nos produce que nos llegue una notificación diciendo que a alguien le ha gustado lo que hemos publicado. Los “likes” se convierten así en herramientas que refuerzan la integración social, aunque existen pocos estudios sobre qué nos incita a dar “like” a las publicaciones de otros (Sherman et al., 2018). De esta forma, la definición de Donath y Boyd



(2004) sobre las redes sociales como “dispositivos para la definición de la identidad ante los otros” cobraría aún más sentido si entendemos lo siguiente: que las opiniones de estos “otros”, expuestas en forma de un “like” o un comentario, ejercen un importante efecto sobre nosotros, y afectan a cómo construimos nuestra identidad. Y no solo eso, sino que quedan impresos en el perfil de la persona que, como veremos posteriormente, constituye su representación corpórea en el mundo digital (Serrano Puche, 2013). De modo que como indica Caro Castaño (2012): “la influencia de los otros en la definición de la identidad del individuo, se materializa y queda fijada en la memoria de la red social”.

### ***3.3.3 La construcción involuntaria y la identidad mosaico***

Los “likes” y comentarios grabados en nuestro perfil son teselas de nuestra identidad digital que escapan a nuestro control, pero no son las únicas. En el mundo online somos lo que hacemos, pero también lo que dicen que hacemos (Roca, 2012). La identidad online es como un relato abierto, colaborativo y participativo. Nuestro entorno es cada vez más digital, e incluso si alguien decide no participar en las redes es posible que tenga un amigo con una cuenta en instagram y que publique una foto en la que aparece. Esa foto, aunque ese alguien no la haya publicado y no forme parte de su muro, también habla sobre él e informa sobre sus experiencias, contribuyendo a configurar su identidad. Estas conversaciones evidencian que los usuarios no pueden controlar del todo la representación de su “yo” online (boyd, 2010).

Nuestra actividad online también habla sobre quienes somos (Serrano Puche, 2013). Si damos “like” a una publicación estamos indicando que nos gusta y que apoyamos al emisor en ese aspecto concreto. Y aunque esto no nos compromete de ninguna forma con ese autor, ni nos obliga a mostrar conformidad con todas sus publicaciones, en el momento en que le “seguimos” en redes sí subyace una implicación implícita, pues damos a entender que existe un apoyo generalizado a sus ideas o comentarios. De la misma forma, si compartimos cualquier clase de contenido externo en nuestra red social, o formamos parte de alguna comunidad

online, estaremos haciendo una declaración implícita sobre nuestros gustos e incluso ideales (Liu, 2007). Las ideas que expresa una persona, el lenguaje que emplea y las causas que lo comprometen también le definen (Dans, 2015).

Caro Castaño denomina al producto resultante de esta convergencia “identidad mosaico”. Es necesario entender que los contenidos que una persona genera casi nunca son completamente originales. En la teoría literaria contemporánea se emplea el concepto de “La muerte del autor” para expresar la idea de que los textos escritos no pertenecen a sus autores, sino a un pasado cultural histórico común, pues en todos ellos se entremezclan ideas y la interpretación del lector puede alterar su significado (Pérez Parejo, 2004). La identidad mosaico que propone Caro Castaño (2012) se caracteriza por la convergencia manifestada en un discurso fragmentado; una selección de “teselas” pertenecientes a la cultura popular que le permiten expresar su identidad al mismo tiempo que conecta con otros individuos que comparten estas piezas. La forma en que cada uno se diferencia de los otros en este plano es a través del valor simbólico que aporte al mensaje (Caro Castaño, 2012). No es lo mismo compartir el trailer de una película o la foto de un concierto sin ningún comentario adicional que compartir el contenido acompañado de valoraciones personales sobre el mismo.

La identidad mosaico del usuario se va componiendo con “teselas de autoría, temática y forma diversa, al combinar en sus interacciones digitales contenidos originales y propios con otros contenidos de la industria y la cultura popular (Serrano Puche, 2013: 358).

De esta forma, todo lo que compartimos en redes sociales (canciones, citas, anuncios, películas, recomendaciones de enlaces, etc.) son selecciones conscientes que realiza la persona y que proyectan su personalidad en esa red.

### ***3.3.4 La multiplicidad de identidades***

A pesar de todo lo comentado, sería un error pensar que en la era digital la persona se limita a ser de una única forma. El “yo” tiene muchas caras y nuestra identidad está en constante evolución (Dans, 2015). Por este motivo, ante todo,

el análisis de la identidad debe abordarse siempre como una deconstrucción (Cabruja, 1998). Aunque cuando los primeros autores que reflexionaron sobre la identidad en Internet la red era solo una semilla de lo que es ahora, es en parte gracias a sus planteamientos por lo que podemos considerar la “identidad” un producto más del pensamiento posmoderno: es múltiple y descentralizada, multifacética y está sujeta a la construcción y la reconstrucción continua (Turkle, 1995; Reig, 2013).

En la era digital el individuo experimenta con su identidad, inicia una búsqueda no necesariamente consciente para intentar encontrar un “yo” con el que pueda sentirse identificado. Una de las adversidades a las que debe hacer frente en el camino es la formulación de estereotipos por parte de la sociedad. Aquellos roles en los que el usuario queda asociado tienen que ver con la forma en que narra y manifiesta sus distintas dimensiones en el entorno digital (Dans, 2015). Uno de los sistemas que rigen la mente humana opera a través de sesgos cognitivos (juicios preconcebidos) para emitir valoraciones, interpretar la realidad y tomar decisiones (Kahneman, 1974; Torres, 2017). La memoria asociativa actúa de forma inexacta o ficticia porque casi siempre se construye ligada a estos sesgos y atajos inexactos de la mente (Torres, 2017). Por este motivo las primeras impresiones son tan importantes, nuestra presentación queda grabada en el cerebro de la otra persona y recurrirá a esa imagen cuando vuelva a interactuar con nosotros.

Los usuarios que frecuentan las redes sociales, e Internet en general, saben cuando se exhiben que se exponen a la creación de estos sesgos. La solución que se plantean, de forma cada vez más pronunciada, es la creación de diferentes perfiles en función de la imagen que quieren transmitir de sí mismos en los distintos entornos. Así, es cada vez más habitual encontrar, por ejemplo, que Irene es al menos dos versiones distintas de sí misma en Twitter, y cuenta con dos perfiles en los que no se muestra y expresa de la misma forma. Irene es @IreneLópez, consultora de comunicación digital que asiste a eventos y comparte noticias relacionadas con el sector, pero también es @serendipias, una chica de 24 años que comenta sus series favoritas y comparte posts de Tumblr

con los que se identifica, siempre bajo el amparo de una cuenta privada en la que solo le siguen personas cercanas o que ha conocido en la propia red social.

Los nombres se pueden asociar a usos y estos a identidades (Roca, 2012). Mediante la creación de diferentes cuentas las personas buscan aislar unas identidades de otras mientras exploran quiénes quieren ser, y reconocen cómo quieren que les vean. El escenario, una vez más, define la interacción social (Goffman, 1959), y se encuentra integrado en la propia red social; pues en este caso no es la plataforma la que determina el comportamiento sino las condiciones que se dan dentro de la misma. Si analizamos la forma en que Irene muestra su interés por *Operación Triunfo* o *Teen Wolf* comprobaremos que no se asemeja con la manera en que habla de tendencias de marketing digital, su lenguaje e imaginario se transforma y sin embargo, físicamente, estaríamos ante la misma persona. Pero como ya hemos visto, no todos exponen su mundo interior de la misma forma. Las personas poseen múltiples dimensiones y las redes sociales les proporcionan las herramientas para no tener que anular ninguna de ellas (Dans, 2015). La multiplicidad de identidades se presenta como una manera de luchar contra los estereotipos que puedan formarse: seleccionamos la versión del “yo” que más encaja en función de los actores y las circunstancias que enmarcan la interacción social.

A pesar de esta sensación de libertad expresiva y de exploración que producen las redes, las personas no llegan a mostrar el 100% de sí mismas en Internet. En la línea de la identidad prefabricada, Gardner también menciona la “identidad pulida” (Gardner, 2014). Las características de las redes sociales permiten a los usuarios llevar a cabo estrategias sociales con un componente consciente para presentarse a los demás (Caro Castaño, 2012; Torres, 2017). Para muchos jóvenes, “¿Quién soy?” —esa milenaria pregunta que ha dado pie a tantas búsquedas, investigaciones y ensayos—, equivale a “¿Qué voy a producir?” (Gardner, 2014). Internet está plagado de ensayos y manuales que prometen ayudar a perfeccionar la “marca personal” (*personal branding*). Este es un concepto extraído del marketing que se refiere a las estrategias que una persona adopta para promover sus características personales (Zarkada, 2012). Aunque

inicialmente cuidar la marca personal era una preocupación de los personajes públicos, hoy en día se ha generalizado, sobre todo, entre aquellos individuos pertenecientes al ámbito de la comunicación en todas sus vertientes. Sin embargo muchas personas no son conscientes de que sus actos pueden repercutir a su marca personal, hasta el punto de no ser contratados por determinadas acciones llevadas a cabo en sus redes personales (Grzesiak, 2018).

Construir la marca personal es uno de los motivos que tienen varias personas a la hora de diferenciar identidades en sus redes sociales, como se comprobará en el estudio de caso que sirve como ejemplificación de los valores y características abordadas en este capítulo. A continuación se profundizará en las estrategias y acciones conscientes que se llevan a cabo para construir la identidad personal digital en las redes sociales.

### **3.4. Acciones y estrategias que se llevan a cabo al construir la identidad en redes sociales: la ventana de JoHari**

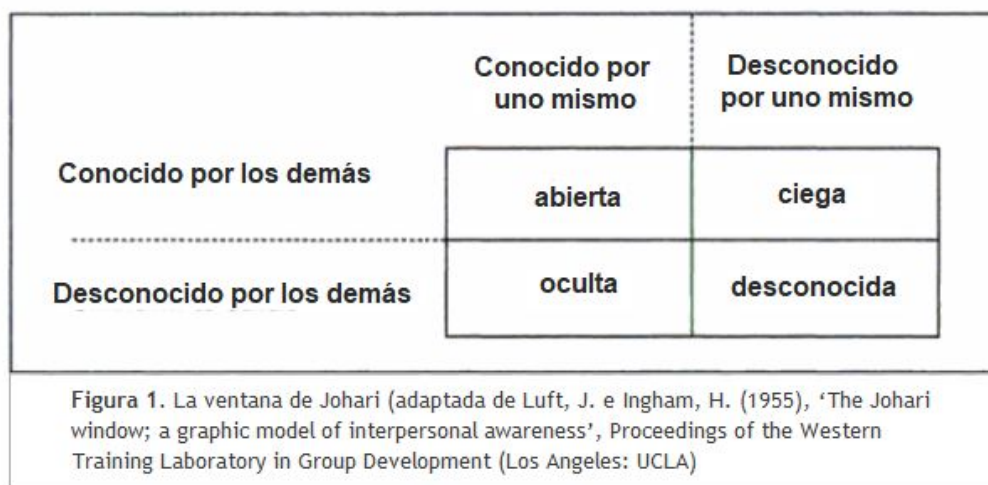
Las redes sociales digitales ofrecen las herramientas necesarias para construir una identidad atractiva, así como la posibilidad de tener una audiencia que la observe e interactúe con ella. Ya se ha comentado antes cómo muchas veces los seres humanos representan ante los demás, y normalmente lo hacen con intenciones conscientes (Goffman, 1959), aunque hay personas e interacciones en las que no subyace ningún motivo oculto. Cuando interaccionamos con otras personas nuestra mente opera de acuerdo a unos esquemas cognitivos y calcula los costes y beneficios de las opciones que presenta una situación determinada (Martín Criado, 1996). Podemos ver esto representado en los videojuegos de narrativas no lineales en las que el jugador debe elegir opciones de conversación que llevarán la trama por un camino u otro. La vida puede no ser un juego, pero la interacción sí lo es, y la mejor forma de mantener una conversación satisfactoria es conocer bien a los actores que toman parte en ella (Goffman, 1959).

Decía García Márquez que todos tenemos tres vidas: la pública, la privada y la secreta (Reig, 2013). Esta afirmación tiene aun más sentido si se analiza por medio de La ventana de JoHari, una herramienta diseñada por los psicólogos Joe Luft y Henry Ingham (1955) que resulta muy útil para analizar las dinámicas comunicativas en las relaciones interpersonales. Sirve también para entender el desarrollo de diferencias entre la percepción que los demás tienen de nosotros y la que tiene uno de sí mismo (Kakabadse, Bank y Vinnicombe, 2005). Se empleará este modelo en este capítulo para analizar la forma en que expresamos nuestra identidad y nos relacionamos con los demás a través de las redes sociales digitales.

El término “percepción social” está sujeto a procesos cognitivos y hace referencia a cómo nos generamos impresiones acerca de otras personas e interferimos en las suyas propias. El problema es que en la mayoría de las ocasiones el individuo no cuenta con toda la información sobre los otros, y por tanto debe confiar en las apariencias. Ichheiser (1949) distingue entre el “*collectively perceivable world*” y el “*individually (private) perceivable world*”, que podrían traducirse como la percepción colectiva y la percepción privada del mundo. La transición entre ambos no es abrupta sino fluida, y de la misma forma que el mundo visual puede ser percibido de forma colectiva y el mundo de las emociones se percibe de forma individual, hay un espectro ambiguo entre ambos que puede ser percibido de ambas maneras, como los olores o sabores (Ichheiser, 1949). Esto viene a explicar, por ejemplo, que una mesa puede ser percibida físicamente de la misma forma por cuatro personas, pero tres de esas cuatro personas serán incapaces de entender el simbolismo que esa mesa representa para una de ellas, si se trata del escritorio que se ubicaba en el hogar de su infancia, a menos que la cuarta lo manifieste. El psicólogo considera en sus investigaciones que las consecuencias de la distorsión entre ambas percepciones del mundo tiene un fuerte efecto sobre la dinámica de las relaciones interpersonales, que generan malentendidos y deforman las imágenes mentales que cada uno de los actores tiene del resto de interlocutores (Ichheiser, 1949; Parales-Quenza, 2010).

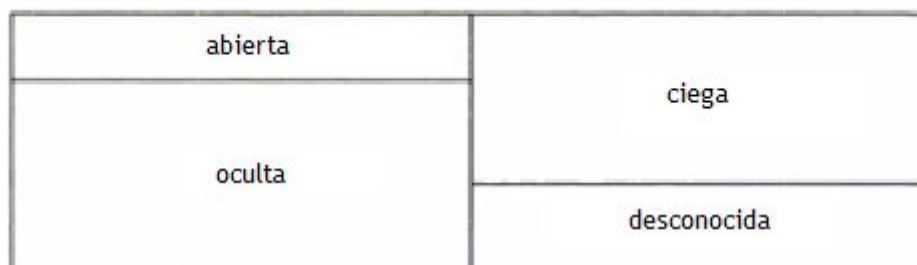
Las percepciones sociales unas veces son correctas y otras son falsas o están alteradas. Así, “la interacción comunicativa siempre es el resultado del encuentro entre la expresión y la interpretación” (Martín Algarra, 2013). En el entorno online sucede lo mismo, y podemos permitirnos analizar la forma en que las personas se exponen a las percepciones de los demás.

El modelo de La Ventana de JoHari se representa alrededor de cuatro cuadrantes, cuatro áreas a través de las cuales se dan y reciben datos sobre uno mismo y sobre los demás (José Fritzen, 2002). Las dos columnas verticales representan el yo y las dos filas horizontales representan a los demás. El modelo intenta explicar cómo circula el flujo de información entre ambos grupos.



En el área abierta la información entre el yo y los demás circula libremente, es la manera habitual que tenemos de comportarnos y aquellos datos que son evidentes o que revelamos sin dificultad. El área ciega contiene la información que los demás tienen de nosotros y de la que nosotros carecemos; es lo que decimos sin decir y ellos perciben a través de nuestra forma de expresarnos. Al área oculta pertenecen todos aquellos rasgos y datos de nosotros que nosotros conocemos pero no mostramos a los demás, por miedo a ser rechazados o con la intención de controlar o manipular sus percepciones. El área desconocida es, precisamente, desconocida para ambos grupos; la forman nuestras motivaciones inconscientes, aquellas características de nuestra personalidad que desconocemos pero que, de alguna forma, también influyen en nuestro comportamiento. El flujo de información no es estático, sino que se expande en

función de las interacciones. En un primer contacto con alguien, por ejemplo, es muy probable que el área abierta sea muy pequeña, en comparación con la oculta (todo aquello que no hemos querido o tenido tiempo de mostrar de nosotros) o la área ciega (los juicios que los demás habrán elaborado de nosotros tras una primera impresión, siendo estos acertados o desacertados) (Luft e Ingman, 1995; Fritzen, 2002; Kakabadse, Bank y Vinnicombe, 2005).



**Figura 2.** Las primeras interacciones sociales entre individuos según la Ventana de JoHari (recuperado de Kakabadse, Bank y Vinnicombe, 2005)

Hay aspectos de nuestra identidad que son visibles para los demás (área abierta) y aspectos que son invisibles (área oculta). Los primeros están expuestos a una mayor presión social y se perciben de forma subjetiva, mientras que los segundos forman parte de nuestro “yo” interno e interactúan de forma indirecta con los aspectos invisibles de los demás (Ichheiser, 1949).

A partir de toda la teoría revisada a lo largo de esta investigación sobre la construcción y la gestión de la identidad digital, la idea que aquí se propone es la siguiente: cuando construimos nuestra identidad en las redes sociales operamos en un espacio intermedio entre el área abierta y el área oculta, y las sensaciones que generamos con nuestros actos e interacciones conforman el área ciega. Para Buffardi y Campbell (2008) la información que uno presenta sobre sí mismo en su perfil parece decir bastante sobre su personalidad. Sin embargo, ya hemos visto que las personas no muestran todo de sí mismas en las redes sociales. Esa dulcificación de la identidad que plantea Goffman (2014) invita a reflexionar sobre cuánto de lo que se muestra en redes es cierto y cuanto ha sido alterado para crear una imagen que nos favorezca, o que rehúya aspectos de uno mismo por pensar que pueden provocar algún tipo de rechazo. Aunque tendremos en



cuenta esta idea, enmarcaremos su análisis en unas “circunstancias normales de interacción”, entendiendo por éstas aquellas en las que la persona no pretende asumir una identidad falsa ni enmascarar de modo radical su personalidad (Serrano Puche, 2013).

La teoría de la Ventana de JoHari propone que cuanto más amplia sea el área abierta más honesta y transparente será la comunicación, y por tanto se producirán menos malentendidos, se generarán menos estereotipos equivocados y más acertadas serán las percepciones que se creen. Es cierto que si todo el mundo conociera al completo al resto de personas las relaciones humanas no tendrían ningún interés (Icehiser, 1949), pero el modelo no propone que desaparezcan las tres áreas restantes sino disminuir su tamaño para que las interacciones comunicativas sean más efectivas. Además, se da por hecho que ampliar el área abierta no depende solo del individuo en cuestión, también del entorno en el que se encuentre y de las actitudes de los demás: nadie querrá abrirse en un ambiente amenazante en el que la retroalimentación va a ser únicamente negativa y agresiva (Fritzen, 2002).

Las dinámicas que plantea este modelo resultan aun más curiosas cuando se comprueba que varios de los consejos propuestos para que el flujo de información entre individuos sea el adecuado, son totalmente opuestos a la actitud que se refleja a veces en las redes sociales. “Tener en cuenta las necesidades afectivas del otro”, “que la información sea ofrecida/solicitada y nunca impuesta” o “asegurarse de que el contenido no sea objeto de malentendido” son algunos y muchas veces no se encuentran estas actitudes en determinadas interacciones vía redes sociales. En ellas está cada vez más presente el “discurso del odio”, aquellas expresiones que incitan a la discriminación o la violencia o que fomentan la hostilidad a través de prejuicios o intolerancia (Aguilar García et al., 2015).

En el próximo capítulo se observarán algunas dinámicas adoptadas por usuarios de redes sociales en la construcción, voluntaria e involuntaria, de su identidad, y analizaremos, atendiendo a los esquemas de la ventana de JoHari, de qué formas comparten contenido sobre ellos.

#### 4. Análisis cualitativo de la encuesta sobre la expresión identitaria en entornos digitales

Una vez realizada la revisión teórica, interesaba recoger perspectivas reales de usuarios de redes sociales sobre la forma de construir su propia identidad en estos espacios, para ejemplificar o contradecir las afirmaciones establecidas en el estudio. Como hemos visto, la identidad no está sujeta a límites ni parámetros concretos; por tanto, tener en cuenta otras posturas más allá de los enfoques adoptados en estudios académicos, resulta apropiado de cara a aportar una visión más real de la cuestión. Para ello, se ha realizado una encuesta simple con ocho preguntas, 6 de ellas de fórmula abierta, que recogen diversos puntos de vista sobre el papel de las redes sociales en la construcción de la identidad. En primer lugar se pedía a los encuestados que indicaran su edad. Las preguntas abiertas que se formularon fueron las siguientes:

- **RQ1:** ¿Tienes más de una cuenta en alguna red social concreta? (Por ejemplo, dos cuentas diferentes en twitter.) En caso afirmativo, ¿en qué red social y qué diferencia existe entre ellas?
- **RQ2:** ¿Si te confirmaran que nadie nunca jamás va a leer lo que publicas en tus redes sociales seguirías publicando en ellas?
- **RQ3:** ¿Sueles estar muy pendiente de tus notificaciones? ¿Te sientes bien o más bien indiferente cuando interactúan con alguna de tus publicaciones?
- **RQ4:** ¿Te costaría mucho desconectar de alguna red social durante una semana? ¿De cuál es de la que más?
- **RQ5:** ¿Cómo de personales consideras los contenidos que publicas en redes sociales? ¿Son más íntimos en unas que en otras?
- **RQ6:** ¿Piensas a menudo en qué pensará la gente sobre lo que has publicado?

El motivo por el que se ha elegido realizar la encuesta de esta forma -con preguntas abiertas- es porque se buscaba, precisamente, que los usuarios

expresaran libremente su opinión, revelando enfoques y motivaciones que podrían no haberse abordado durante la investigación. Tampoco se ha centrado en recoger datos demográficos sobre los encuestados, pues interesaba más poder realizar un análisis cualitativo de su discurso y sus actitudes, y no tanto categorizarlas en función de variables sociales. “La investigación cualitativa se refiere a los significados, conceptos, definiciones, características, metáforas, símbolos y descripciones de las cosas. En contraste, la investigación cuantitativa se refiere a recuentos y medidas” (Berg, 2001: 3). No interesaba en este caso extraer conclusiones cuantitativas, y dado que no se cuenta con una muestra representativa tampoco se pretende generalizar una forma de pensar o de actuar entre la población; simplemente se buscaba apuntar comportamientos y actitudes presentes en la sociedad.

La encuesta se publicó originariamente por medio de twitter como un sondeo informal que buscaba esclarecer algunas cuestiones sobre el enfoque de la investigación. Sin embargo, en vista de que el no-anonimato parecía cohibir a varios interesados, se trasladó posteriormente a la plataforma abierta Google Docs, que sí posibilitaba el anonimato. Se difundió posteriormente a través de diversas redes sociales y canales de comunicación, obteniendo finalmente 144 respuestas. En la nota previa al cuestionario se invitaba a opinar con libertad empleando el espacio que se considerara necesario; de esta forma se obtuvieron tanto respuestas breves y monosílabos, como también oraciones y párrafos que reflexionaban en profundidad sobre las cuestiones planteadas.

A pesar de que la mayor dificultad que presentan las preguntas de fórmula abierta es su decodificación, se considera que durante este trabajo se ha establecido un marco teórico lo suficientemente amplio como para que sirva de referencia en su estudio. A continuación se procederá a la exposición y el análisis del discurso elaborado en las diferentes respuestas de la encuesta.

*Resultados y observaciones sobre las respuestas a RQ1: ¿Tienes más de una cuenta en alguna red social concreta? (Por ejemplo, dos cuentas diferentes en twitter.) En caso afirmativo, ¿en qué red social y qué diferencia existe entre ellas?*

Aproximadamente la mitad de los encuestados afirman tener al menos dos cuentas diferentes en una misma red social. La mayoría de estas cuentas se alojan o bien en twitter o bien en instagram y se generan con el objetivo de “separar el contenido”, dejando “por un lado lo personal y por otro lo profesional”. Se mencionan en varias ocasiones las “cuentas candado” para referirse a cuentas privadas en las que los usuarios limitan el acceso a sus contenidos a personas que ellos consideran de confianza. En general cuentan con escasos seguidores y sus propietarios las emplean para desahogarse, llegando a afirmar que en ellas “hablan sobre sus sentimientos porque sino explotan al no saber gestionarlos”. En su cuenta candado un usuario dice publicar “cosas híper personales” aprovechando que ahí nadie le conoce. Este deseo de escapar de la familiaridad del mundo real es suscrito por varios encuestados, que afirman que prefieren que en sus cuentas candado no les siga nadie de su entorno conocido.

El deseo de crear una “marca personal” de cara al futuro también se revela en esta distinción personal-profesional, sobre todo en personas que se dedican a la creación artística de algún tipo, que suelen separar su cuenta personal de la cuenta en la que promocionan sus creaciones. Para algunos la cuenta pública se corresponde con una forma de expresión más “políticamente correcta”, mientras que en las cuentas privadas no se presta tanta atención a la hora de “formular las frases” ni se intenta “parecer profesional”.

Algunos también revelan la necesidad de tener un espacio en el que expresar su lado más “fan” en torno a series, libros, programas o cualquier otro producto cultural rodeados de personas con los mismos intereses, aunque no los conozcan en persona. Gardner (2014: 95) también observó este fenómeno cuando entrevistó a Samantha, una estudiante universitaria que empleaba la plataforma de diarios en línea LiveJournal para participar en comunidades de fanes sin tener que “autocensurarse”.

Una de las respuestas dice haber creado una cuenta separada de la suya personal, solo para su perro, y otra comenta tener “una cuenta conjunta para colgar vídeos de fiestas y reírse un rato con los colegas”, generando una identidad colectiva. También hay quien afirma crear una nueva cuenta en redes sociales “por motivos evolutivos” y cuando se quiere “empezar de cero al pasar a una nueva etapa de la

vida”, demostrando que en ocasiones los perfiles digitales -esas imágenes de nosotros que proyectamos online- están íntimamente ligados a nuestro ‘yo’ real.

*Resultados y observaciones sobre las respuestas a RQ2: ¿Si te confirmaran que nadie nunca jamás va a leer lo que publicas en tus redes sociales seguirías publicando en ellas?*

Ante esta pregunta las opiniones se dividen radicalmente en tres bandos: quienes tienen claro que seguirían publicando, quienes tienen claro que no tendría sentido hacerlo y un grupo de indecisos que saben que la condición planteada les afecta pero no tienen del todo claro cómo reaccionarían.

Los partidarios del ‘no’ declaran que “no tiene ningún sentido publicar si no puedes interactuar con más gente” o si nadie va a leer lo que has escrito, pues “lo que importa en las redes sociales es saber que alguien te va a leer”. Una respuesta sintetiza la opinión de esta mayoría comentando que “sería como ir a gritar al bosque para que nadie te oiga”. Sin embargo, para los defensores del ‘sí’ esta es precisamente una de las razones que les impulsaría a seguir publicando aun sin tener audiencia: poder desahogarse “con mayor libertad” y menor presión ante la idea de ser juzgados por otros, “sin autocensura alguna”, lo que revela que ante los otros si suelen ejercerse formas de autocensura.

Frente a esta postura hay quien argumentan que “una red social es para hacer pública una parte de tu vida que a ti te interesa dar a conocer por diversas razones” y que si nadie lo viese terminaría escribiendo en su diario. Pero es así precisamente como ven algunos las redes sociales (al menos sus cuentas candado): como “un baúl personal” generado para el recuerdo propio. A otros también les gusta emplearlas para “poner en orden sus ideas” o inmortalizar lo que se piensa en un momento concreto, y hacer después el ejercicio de “mirar atrás y ver lo que eras y lo que eres ahora”, como un panel evolutivo.

Los demás no terminan de tener clara su postura. Hay algunos que solo las emplean por la estética y el grado artístico, y por tanto la ausencia de audiencia no afectaría a su modo de emplearlas. Otros piensan que las redes sociales funcionan muchas veces como “una forma de expresión de uno mismo no necesariamente destinada a que otros lo perciban”, pero reconocen que les gusta

ser leídos e interactuar con la gente. Al final, la ausencia de feedback resulta determinante para muchas personas, que sin él se terminarían cansando de publicar en el vacío.

*Resultados y observaciones sobre las respuestas a RQ3: ¿Sueles estar muy pendiente de tus notificaciones? ¿Te sientes bien o más bien indiferente cuando interactúan con alguna de tus publicaciones?*

Aunque sí hay varias personas que admiten estar muy pendientes de las notificaciones, ya sea en el momento de la publicación o tiempo después, y sentirse bien cuando hay interacción, en general la mayoría dice no prestarles atención. Sin embargo, incluso este segundo grupo reconoce -y esta es una palabra importante- que “sienta bien que alguien interactúe contigo”. El verbo ‘reconocer’ se vuelve muy recurrente e implica cierto nivel de conocimiento propio y de la realidad. Se percibe una relación saludable con las redes en este tipo de personas, que admiten que “es agradable recibir feedback y poder interactuar con otras personas” pero no por ello están “constantemente pendiente de ellas”.

Para algunos, depende de la publicación -que haya interacción sólo es relevante si la publicación es “importante” para ellos de alguna forma-; para otros depende de las personas que interactúen. El deseo de ser escuchados y comprendidos predomina entre las respuestas afirmativas y se sienten “gratificados” cuando generan alguna respuesta en sus seguidores; “como si tu cerebro segregase alguna sustancia”, se aventura a declarar un usuario, “igual que pasa cuando estás feliz”.

La aspiración a “tener un efecto en otras personas” o a “revolver alguna conciencia” también son razones por las que las personas parecen estar pendientes de sus notificaciones, pues muchos vuelcan directamente su forma de ser, ideas u opiniones. A otros les interesa más cuando ven “que [la interacción] es de verdad”, dando a entender así que hay interacciones que no lo son, o que se mueven más por el interés y el “postureo” que por una intención honesta.

Hay quien afirma que “es evidente que las interacciones en redes sociales sientan bien” y cree que “si dijéramos que no estamos pendientes, mentiríamos”. Esta

idea, aunque solo se plantee en esta encuesta por un par de personas, sugiere un mundo en el que todos nos preocupamos por las reacciones de los demás. Quien admite preocuparse, también reconoce saber que no es algo positivo. A algunos les da miedo ver qué respuestas han recibido cuando participan en alguna publicación de contenido “polémico”. En ocasiones, mantenerse indiferente o no, depende de otros factores como el estado de humor o la estabilidad emocional, pues ya hemos visto que una persona que vive un momento más frágil puede necesitar más refuerzos externos.

*Resultados y observaciones sobre las respuestas a RQ4: ¿Te costaría mucho desconectar de alguna red social durante una semana? ¿De cuál es de la que más?*

En general, los entrevistados de esta encuesta no consideran que les costaría desconectar de las redes sociales durante una semana, aunque hay excepciones. Las que más dependencia generan son instagram, twitter y whatsapp, pues son las que más les “conectan con el mundo”. En el caso de twitter se debe a su naturaleza potencial como medio de comunicación y de información, pero los usuarios sostienen que podrían sustituirla por otros. En instagram hay personas a las que se les “haría raro” desconectar, porque les hace sentir cerca de personas importantes. También se considera que la mayor parte del uso de las redes se destina a “ver a los demás o cualquier cosa en concreto antes que aquello que realmente tienes que hacer”, funcionando así las redes sociales como una maniobra de escapatoria.

Una de las cuestiones que resultan más curiosas es cómo varios encuestados afirman que les costaría aislarse porque conectarse a las redes sociales les sirve, precisamente, para “descansar” o “desconectar”, sugiriendo que en esos momentos la desconexión que buscan no es del mundo online sino de la vida real. Aunque hay quienes sí manifiestan que alejarse de las redes les sirve para despejarse. Muchos consideran que podrían desconectar con facilidad si estuvieran ocupados con otras actividades interesantes -como viajar-, en contraste a lo que se ha visto con anterioridad en este trabajo sobre la necesidad de hacer ver que vives.

La mayoría de los encuestados afirman que no supondría una gran dificultad dejar de publicar, si acaso les costaría no estar presentes, al menos, de forma “pasiva” para sentir que siguen conectados con su entorno y con el mundo en general.

*Resultados y observaciones sobre las respuestas a RQ5: ¿Cómo de personales consideras los contenidos que publicas en redes sociales? ¿Son más íntimos en unas que en otras?*

En esta cuestión se pone de manifiesto la subjetividad de los usuarios en cuanto a determinar el carácter de los contenidos que publican, sobre qué es íntimo y personal y qué no lo es, o lo es en menor medida. Para algunos encuestados el hecho de colgar en la red fotografías de uno mismo ya implica divulgar información personal.

Como es obvio, el grado de la exposición y la caracterización de uno mismo en la red varía según la persona. Hay quien tiene claro que lo íntimo y personal es para cada uno y que “no es lo mismo arrepentirse con el tiempo de compartir algo con una persona que con el mundo entero”. En el caso de un gran número de gente, apenas se puede decir algo sobre quiénes son y qué hacen solo por sus publicaciones en redes. Otros admiten publicar información íntima pero nunca reveladora, es decir, la “capa más externa” de lo que es su persona o lo que no les importa que se sepa, denotando un esfuerzo consciente por realizar esa selección, como quien afirma que solo publica lo que quiere que los demás vean. Y algunos piensan que despersonificar del todo los contenidos significa distanciarse de la gente y por tanto perder alcance, por lo que siempre depositan algo sobre ellos en lo que publican.

Por otro lado, hay quien admite que debe filtrar más lo que revela en redes. Determinados usuarios afirman que solo se les llegaría a conocer medianamente bien si se les siguiera en todas sus cuentas, pues se expresan de forma diferente en cada una de ellas. En ocasiones se recurre a mecanismos estéticos para enmascarar la intimidad. Una de las encuestadas afirma que, aunque dice guardar siempre muchísimo más de lo que cuenta, expone muchos miedos, alegrías y aspectos de su vida “de manera más literaria, de forma que no se sepa a simple



vista” lo que quiere decir. Otro explica que en ocasiones publica una fotografía que representa un momento importante para él pero no lo expresa con palabras. Así, estas publicaciones adquieren un carácter enigmático y exclusivo: solo aquellos a los que el usuario quiera hacer partícipe de su significado, entenderán la historia detrás del texto o la imagen.

El carácter del contenido que se publica también varía en función de la red social. Para muchos depende de la audiencia que se tenga en cada red, aunque como ya se ha comprobado en la primera pregunta, algunos toman medidas para aislar a su público por medio de la creación de las cuentas candado. Muchos sienten miedo o vergüenza de que determinadas personas conozcan aspectos concretos de su vida. Para esto, el anonimato es otro mecanismo que sirve como refugio de la intimidad. Un usuario afirma que en su cuenta privada “libera sus demonios” desde una identidad completamente anónima en la que le da igual que le juzguen porque nadie le pone ni cara, ni voz, “solo palabras”.

Otro aspecto que destaca es la abundancia de narrativas de lo cotidiano. Cuando reflexionan sobre el tipo de contenido que publican, algunos llegan a la conclusión de que es sobre “cosas de la vida diaria”, “de una persona normal como otra cualquiera”. Señala otro usuario que en las stories de instagram todo vale, “incluso si estás tumbada en el sofá viendo una película de Disney”. Aunque también hay a quien no le interesa nada la idea de que la gente sepa dónde se encuentra y qué hace en cada momento.

*Resultados y observaciones sobre las respuestas a RQ6: ¿Piensas a menudo en qué pensará la gente sobre lo que has publicado?*

La teoría revela una mayor obsesión por las opiniones y juicios de los demás de la que evidencian las respuestas a esta cuestión, aunque ya hemos aclarado que los resultados no son representativos de ninguna muestra. De nuevo, la mayoría dice no plantearse a menudo qué opinarán los demás sobre sus publicaciones. Algunos, sin embargo, dicen pensarlo cada vez que cuelgan algo en la red, sentir “ese miedo al qué dirán”, e incluso llegar a borrar cosas o dejar de publicarlas por pensar en la visión que causarán.

Para otros, vuelve a depender de las personas, ya que no les importa de la misma forma la opinión de unas que de otras. Varias respuestas declaran indiferencia: “no te obligo a leerme ni seguirme, como en la vida real”. Y hay quien afirma que las opiniones ajenas son algo que “todos asumen en el momento en el que se crean un perfil en una red social”, pero intentan ignorarlas porque “generan malestar”. El hecho es que cuanto más publicas, más expuesto estás, y hay personas que no quieren que su vida sea el entretenimiento de nadie, o que se genere una imagen suya “que a lo mejor no es real”.

## 5. Conclusiones

A través de la metodología deductiva adoptada en el trabajo y la lectura de trabajos representativos en el área como *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Goffman, 1959), *La generación App* (Gardner, 2014) o *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad* (Serrano-Puche, 2013), entre otras selecciones, podemos apuntar un esbozo de cómo es y cómo se construye la identidad en el entorno digital. Las conclusiones resultantes del análisis son las siguientes:

1. Al comunicarnos en redes sociales operamos en un espacio intermedio entre el área abierta y el área oculta señaladas por La Ventana de JoHari. Cuanta más confianza tenemos en la audiencia seleccionada (nuestros seguidores) más nos atrevemos a ampliar nuestro área abierta. Ampliar el área abierta es necesario para evitar que se generen falsas percepciones sociales sobre nuestra persona.
2. La multidimensionalidad de la persona se vuelve perceptible gracias a la identidad digital. Se manifiesta a través de la ocasional necesidad de crear diferentes cuentas (personales, profesionales, artísticas...) para poder expresar diversas facetas de sí misma.
3. Las redes sociales, aunque su nombre implique una suma de relaciones o la conexión entre individuos, no son vistas por todas las personas como meros instrumentos de socialización. La existencia de múltiples “cuentas candado” y la afirmación por parte de algunas personas de que continuarían publicando aunque

nadie les leyera, evidencia que para muchos tienen un componente individual; permiten el descubrimiento de uno mismo por medio de la expresión escrita.

4. Relacionado con el punto anterior: la definición de las redes sociales como dispositivos para la definición de la identidad “ante los otros” no resulta acertada, al menos, en base a las respuestas recopiladas en la encuesta. Aunque la herramienta empleada no sirve para presentar la visión de una muestra concreta de la población, su intención era recoger una diversidad de opiniones y posturas en las que no se había profundizado. De esta forma, se tiene un punto de partida para futuras investigaciones que quieran ahondar en las actitudes presentadas, de cara a investigar sobre la construcción de la identidad digital.
5. Hay personas que deciden, de forma más o menos consciente, entrar a formar parte del “juego identitario” y sociable de las redes sociales; interactúan y se conectan a diario. Otros las utilizan como formas de expresión y relación con los demás, pero los estudios sobre la identidad no se aplican de la misma forma sobre aquellos que no se exponen al juego de forma constante.
6. En la era de las redes sociales se ha incrementado el interés por “las narrativas de lo cotidiano”. Los usuarios publican contenido sobre momentos de su vida en los que la excepcionalidad no es un requisito primario. El aumento general de este tipo de historias digitales fomenta que cada vez se expongan más detalles personales, creando así una espiral en la que muchos viven conectados a los demás sin querer perderse ni un detalle.
7. La dinámica y el funcionamiento de las redes sociales favorece esa necesidad de conexión casi constante en muchos usuarios.
8. Las personas nos hemos vuelto “adictas” a las gratificaciones en forma de feedback. Incluso aquellos que no las consideran necesarias, reconocen sentirse más felices cuando las reciben. Ahora, las personas parecen necesitar esos refuerzos externos con más intensidad que antes.

En futuras investigaciones que permitan un mayor despliegue de medios y efectivos, resultaría adecuado realizar análisis de contenidos de los perfiles personales de una muestra seleccionada de la población. De esta forma podría abordarse la construcción activa de sentido a través de la personalización del perfil.

## 6. Bibliografía

- Aguilar García, Miguel Ángel, ed. 2015. Manual Práctico Para La Investigación Y Enjuiciamiento de Delitos de Odio y Discriminación. Barcelona: Generalitat de Catalunya Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada.
- Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista Educación Y Tecnología*, nº 2, 8-21.
- boyd, d.; Heer, J. (2006). "Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster". En: *Proceedings of the Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- boyd, d. (2010=). Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics and implications. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*, pp. 39-58.
- Buckingham, D. (2008). Youth, identity, and digital media (p. 40). MIT Press.
- Buffardi, L. E.; Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and Social Networking Web Sites". En *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol 34, nº 10, october, pp. 1303-1314.
- Cabruja, T. (1998) Psicología social crítica y posmodernidad. Implicaciones para las identidades construidas bajo la racionalidad moderna *Anthropos*, 177, 49-59
- Candale, C. (2017). "Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram". Universidad De Bucarest.
- Cantero Sánchez, Mayte (2016), "Paula Sibilía. La intimidad como espectáculo", *Lletra de Dona* in *Centre Dona i Literatura*, Barcelona, Centre Dona i Literatura / Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.edu/cdona/lletradedona/la-intimidad-como-espectaculo>

- Castaño, C. (2012). Identidad mosaico: La encarnación del yo en las redes sociales digitales. En: *TELOS: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, nº 91, 59-68.
- Dans, I. (2015). Identidad digital de los adolescentes: la narrativa del yo. *Revista De Estudios E Investigación En Psicología Y Educación*, 13.
- Davis, F. (1994). *Fashion, Culture and Identity*. The University of Chicago Press.
- Delta 903 (2018) #CulturaDigital El síndrome FOMO: la adicción a las redes sociales. Disponible en caché en: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ALhcDpPAP-oJ:https://fmdelta903.com/blogs/tonight-tonight/38309-culturadigital-el-sindrome-fomo-la-adiccion-a-las-redes-sociales+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Donath, J., & boyd, d. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- García Galera, M., Fernández Muñoz, C., del Hoyo Hurtado, M., Monferrer Tomás, J., & del Olmo Barbero, J. (2016). Si lo vives lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital. En: *TELOS: Cuadernos De Comunicación E Innovación*. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/499/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/499/)
- Gómez Cabranes, L. (2013). “Las emociones del internauta”. En Flamarique, L.; D’Oliveira-Martins, M. (2013) (eds.). *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 211-243.
- Grzesiak, M. (2018). Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice (pp. 169-173).
- Fassin, E. (2018). Habitus, conciencia y deseo o la intimidad atravesada por el espacio público. *Naguaré*, 27.

- Fernández Porta, E. (2018). *En la confidencia* (1st ed.). Anagrama.
- Fernández, E. (2011). Identidad o personalidad: o cómo sabemos que somos diferentes a los demás. *Revista Digital De Medicina Psicosomática Y Psicoterapia*, 2.
- Fritzen, S. (1987). *La ventana de Johari: ejercicios de dinámica de grupo, de relaciones humanas y sensibilización*. Santander: Sal Terrae.
- Gardner, H., Davis, K., & Asensio Fernández, M. (2014). *La generación App: Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Editorial Planeta.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Ichheiser, G. (1949) ""Visible" and "Invisible" Aspects of Personality," *American Journal of Sociology* 55, nº 2, Part 2: 12-17.
- Íñiguez-Rueda, Lupicinio. (2001). Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. 209-225.
- Jung, C. (1991). *The Archetypes and the Collective Unconscious (Collected Works of C.G. Jung)*.
- Kakabadse, A., Ludlow, R., & Vinnicombe, S. (1987). Working in organisations (pp. 117-119). [Brookfield, Vt., U.S.A.]: Gower.
- Liu, H. (2007). "Social Networks profiles as taste performances". En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 252-275.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- Martín Algarra, M. (2012). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Martín Criado, E. (1996). *Jóvenes de clase obrera y formación profesional: racionalidades prácticas y estratégicas..* Universidad de Granada.

- Moeller, Susan; Powers, Elia y Roberts, Jessica (2012): “‘El mundo desconectado’ y ‘24 horas sin medios’: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes”, en *Revista Comunicar*, 39, pp. 45-52.
- Parales-Quenza, C. J. (2010). “El error fundamental en psicología: reflexiones en torno a las contribuciones de Gustav Ichheiser”. *Revista Colombiana de Psicología*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80415435002>
- Pavón-Cuéllar, D. (2014). ‘Extimacy’, in Thomas Teo (Ed.), *Encyclopedia of Critical Psychology*. New York: Springer.
- Pech Salvador, C., Romeu Aldaya, V., & Rizo García, M. (2009). El habitus y la intersubjetividad como conceptos clave para la comprensión de las fronteras internas. Un acercamiento desde las propuestas teóricas de Bourdieu y Schütz. *Frontera Norte*, 21.
- Pérez-Lanzac, C., & Rincón, R. (2009). Tu 'extimidad' contra mi intimidad. *El País*.
- Pérez Parejo, R. (2004). La crisis de la autoría: desde la muerte del autor de Barthes al renacimiento de anonimía en Internet. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero26/crisisau.html>
- Puyol, J. (2016). ¿Qué es el concepto de identidad digital?. Confilegal. Disponible en: <https://confilegal.com/20160207-que-es-el-concepto-de-identidad-digital/>
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Reig D. y Vílchez L. F. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 212 pp.
- Roca, G. (2012). ¿Qué dice la red de ti? Redes sociales e identidad digital. *Telos: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, 91, 96-98.

- Rogers, C. (1978/1984). *Orientación Psicológica y Psicoterapia*. Tercera edición. Madrid: Editorial Narcea
- Serrano-Puche, J. (2014). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia Y Comunicación Social*, 18(0). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44249/41810>
- Sherman, L., Payton, A., Hernandez, L., Greenfield, P., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence. *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27247125#>
- Sherman, L.; Hernandez, L.; Greenfield, P. & Dapretto, M. (2018). What the Brain "Likes:" Neural Correlates of Providing Feedback on Social Media. *Social cognitive and affective neuroscience*. 13.
- Sibilia, P. (2016). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Standal, Ø., & Rugseth, G. (2016). *Experience, intersubjectivity, and reflection: a human science perspective on preparation of future professionals in adaptive physical activity*. *Quest*, 68, 29-42.
- Stern, Susannah. "Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship." *Youth, Identity, and Digital Media*. Editado por David Buckingham. The John D. y Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 95–118
- Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 5. Disponible en: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>
- Tajfel, H., y Turner, J.C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. En W.G. Austin y S. Worchel (Eds.): *The Social Psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks- Cole



- Telefónica I+D (2013) *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. *TELOS: Cuadernos De Comunicación E Innovación*. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/229/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/229/)
- Torres Nabel, L. (2017). *Mente extendida y redes sociales. Intersecciones entre cerebro, entorno social y virtualidad*. *Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 19, 545-556.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*, 185(4157), 1124-1131. Disponible en: [http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky\\_Kahneman\\_1974.pdf](http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf)
- Vaughn, J. and Mack, A.M. (2012) *Fear of Missing Out (FOMO)*. Trend Reports. J. Walter Thompson Company, New York.
- Vilallonga, A. (2018). *#Mírate: Mejora tu imagen, renueva tu actitud, trabaja tu expresión (Tendencias)*. Aguilar.
- Winocur, R. (2012). “La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado”. En *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 91, abril-junio, pp. 79-88
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018 in Southern Europe Part 1 - West*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>

- Zafra, R. (2010). Un cuarto propio conectado: (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo. Madrid: Fórcola.
- Zarkada, A. (2012). Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *SSRN Electronic Journal*. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/253235975\\_Concepts\\_and\\_Constructs\\_for\\_Personal\\_Branding\\_An\\_Exploratory\\_Literature\\_Review\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/253235975_Concepts_and_Constructs_for_Personal_Branding_An_Exploratory_Literature_Review_Approach)

## **7. Anexo I. Resultados de la encuesta**

A continuación se presentan las respuestas recogidas y mencionadas en la encuesta cualitativa para su disfrute y consulta. Se hallan agrupadas según la pregunta y cada número responde a un individuo.