



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright©2014
ISSN 1887-4606
Vol. 8(3) 398-426
www.dissoc.org

Artículo

El discurso de las identidades en línea: El caso de *Facebook*

Francisco Yus

Departamento de Filología Inglesa
Universidad de Alicante (España)

Resumen

La identidad suele dividirse en personal y social. En investigaciones anteriores, he propuesto una división tripartita que incluye una identidad interactiva que, en cierto modo, actúa como “fuente de alimentación” para la identidad personal y social. La importancia de estas tres identidades en el entorno de la comunicación virtual ha variado dependiendo de cómo Internet ha ido evolucionando y se ha ido imbricando (e hibridando) en nuestras vidas cotidianas. En la actualidad, los “sitios de redes sociales” como Facebook o Tuenti ofrecen un entorno ideal para el moldeado de identidades y el discurso de los usuarios, en su variedad textual, visual o multimodal, es esencial para gestionarlas. En este artículo se analizarán las entradas de Facebook y el discurso exhibido en ellas, así como el impacto de estas entradas y los comentarios que estas generan en las identidades de los usuarios.

Palabras clave: Redes sociales en Internet, identidad virtual, ciberpragmática, Facebook

Abstract

Identity is typically divided into personal and social. In previous research, I have proposed a three-fold distinction that includes an interactive identity which, to a certain extent, plays the part of “feeds” for personal and social identity. The importance of these three identities in the virtual world has varied depending on how the Internet has evolved and has imbricated (and hybridised) in our ordinary lives. Nowadays, social networking sites such as Facebook or Tuenti offer an ideal environment for identity shaping and users’ discourse, in its textual, visual or multimodal varieties, is essential to manage it. This article analyzes a number of Facebook entries, together with the discourse used therein, and also the impact that these entries and the comments they elicit have on users’ identities.

Keywords: Social networking sites on the Internet, virtual identity, cyberpragmatics, Facebook

Introducción

Este artículo asume los presupuestos teóricos de la *ciberpragmática* (Yus, 2001, 2010, 2011), que se enmarca, a su vez, en la teoría de la relevancia, y esta en la pragmática cognitiva. Como tal, asume una serie de supuestos respecto al papel del hablante y del oyente en la comunicación por Internet. Es decir, el análisis de Internet desde la *ciberpragmática* asume que el mayor interés reside “en las inferencias necesarias para entender la intención del hablante a partir del enunciado emitido y las diferentes representaciones mentales que subyacen en la comprensión de varios fenómenos comunicativos en cuanto que procesos cognitivos. Es decir, (...) aspira a explicar qué procesos mentales lleva de hecho a cabo la persona durante una interacción comunicativa” (Bosco, 2006), en este caso aplicado a la comunicación virtual.

La pragmática cognitiva y, dentro de esta, la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson, 1995) ofrece un modelo coherente para explicar la interpretación humana, explicando qué operaciones cognitivas se llevan a cabo al transformar lo que se nos dice en lo que se nos quiere comunicar. Sin embargo, no ha acometido con la misma eficacia el estudio de los aspectos sociales y las representaciones culturales generadas y atesoradas por la interacción humana.

Un avance significativo en esta dirección fue la propuesta de Escandell Vidal (2004). Su modelo prevé una cognición humana capaz de procesar, de forma casi simultánea, tanto la información específica de los enunciados, como la información social que se obtiene a partir de dicho procesamiento del estímulo (o *input*) verbal. Básicamente, se trata de dos “destrezas cognitivas” (o *facultades*) de la mente, llevadas a cabo por módulos cognitivos especializados, de tal forma que un módulo (*sistema cognitivo inferencial*) se encarga del procesamiento del enunciado y el otro (*sistema cognitivo social*) contrasta la información obtenida en la interpretación con la información social ya almacenada.

Estos módulos o sistemas cognitivos poseen, al mismo tiempo, un estatus universal (esto es, ambos sistemas existen en todos los seres humanos y todos tendemos sistemáticamente a optimizar la información que estos sistemas procesan). El *sistema inferencial* está orientado a obtener la información más relevante o interesante de los enunciados que, cotidianamente, interpretamos a partir de las esquemáticas palabras que nuestros interlocutores nos dicen. El *sistema social*, por su parte, está encaminado a almacenar y poner al día la información de índole social o comunitaria. Uno de esos aspectos “sociales”

sería el relacionado con la identidad. Esta no es unívoca o estática sino moldeable precisamente a través de las diferentes interacciones en las que cotidianamente nos embarcamos. Aunque el lenguaje no suele aparecer en las definiciones de identidad, desde una perspectiva cognitiva la identidad sería una especie de “goteo o residuo informativo” sedimentado en el individuo a partir de las interacciones mantenidas con los demás por medio de discursos.

Por supuesto, la identidad no debe ser entendida como un concepto unitario en la persona sino como múltiples facetas o “teselas” del ser humano en diferentes contextos y que conllevan vocabularios, interacciones, y registros específicos adaptados a esos contextos. Como correctamente señalan Stets y Burke (2008, p. 131), “el yo general está organizado como diferentes partes (identidades), cada una de las cuales está unida a aspectos de la estructura social.” El individuo, por lo tanto, posee diferentes identidades adaptadas a los contextos y requisitos de la vida cotidiana, incluidos, por supuesto, los requisitos de las interacciones llevadas a cabo en Internet.

Tres variedades de identidad

Casi todos los analistas distinguen entre una identidad personal y una identidad social (cf. Ellemers, Spears y Doosje, 2002). Por ejemplo, se afirma que “la identidad se puede definir como un sentimiento del yo como individuo o del yo en relación a los demás, conocida como identidad colectiva o social” (Chatora, 2010, p. 18); o que “la identidad de la gente es una fusión de dos aspectos analíticamente diferentes: la identidad social y la personalidad (Georgalou, 2010, p. 42).

Sin embargo, en mi opinión también se debería incluir en la tipología una identidad interactiva, ya que muchas interacciones en las que participamos conllevan el uso de estrategias, registros y jergas que generan barreras de especificidad discursiva y proporcionan una clara fuente de conciencia de identidad. Esta identidad sería más bien un “puente” o “bisagra” entre la identidad personal y la identidad social, ya que la especificidad de las interacciones cotidianas nos moldean tanto en el plano individual como en el grupal. En esta misma línea, Bolander y Locher (2010, p. 168) subrayan la importancia de la interactividad, ya que nos posicionamos ante los demás en la interacción. Por lo tanto, la identidad, más que individual o apriorística, es sobre todo intersubjetiva. También observamos este tipo de identidad en la propuesta de Koller (2010) en cuatro cuadros a partir de la intersección de los términos *individual*, *colectiva*, *personal* y *social*. De este modo obtenemos las

identidades siguientes: (a) individual-personal (yo como persona, yo individual, que exhibe una especificidad y un discurso personal); (b) individual-social (yo como persona que se relaciona con los demás en las interacciones cotidianas en las participa); (c) colectiva-personal (interacciones dentro de un grupo delimitado que enfatizan marcas discursivas intra-grupales); y (d) colectiva-social (interacciones con otros grupos que revelan diferencias discursivas entre estos y realzan la unión intra-grupal). En este esquema, la identidad interactiva se ocuparía sobre todo de (b) y (c), alimentando de información, al mismo tiempo, a las variedades (a) y (d).

Otros autores han subrayado la importancia de las interacciones en el moldeado de identidad. Ya Mead (1934) señalaba que el yo se desarrolla a partir de las experiencias colectivas y cooperativas de nuestras interacciones sociales. Otros autores, como por ejemplo los analistas desde el interaccionismo simbólico o la etnometodología, entre otros, también subrayan su importancia. En esta misma dirección, Bucholtz y Hall (2005, p. 591) hablan de la importancia de los detalles de la identidad según es moldeada en cada momento de la interacción.

La evolución de las identidades en Internet

En el presente estudio me voy a centrar en el moldeado discursivo de estas tres identidades –personal, interactiva y social– en el contexto de las interacciones llevadas a cabo en *Facebook* y tomando la palabra *discurso* en un sentido muy amplio que abarcaría no sólo la comunicación verbal, sino también la visual y la multimodal. Para acompañar mi análisis me he servido de dos herramientas que han aportado datos interesantes:

1. Por un lado, una encuesta (véase apéndice) que repartí a alumnos de la Universidad de Alicante en mayo de 2013, con la siguiente distribución de informantes.

Hombres:	35	[21 %]
	Edad: 18(11) / 19(7) / 20(6) / 21(5) / 22(1) / 24(2) / 25(2) / 26(1)	
Mujeres:	132	[79 %]
	Edad: 18(38) / 19(14) / 20(38) / 21(21) / 22(7) / 23(5) / 24(6) / 25(2) / 26(1)	
TOTAL:	167	

2. Por otro lado, un análisis de seis meses de entradas de *Facebook* entre el 1 de julio y el 31 de diciembre de 2012, un total de 609 entradas producidas por 8 usuarios ubicados entre los 20 y los 50 años.

El análisis debe partir de la evidencia de que el papel del discurso exhibido e intercambiado en la Red ha variado mucho según la actividad de las personas se ha ido incrementando e imbricando en esta. En este sentido, se pueden establecer cinco fases (Yus, 2002, 2007, 2010, 2011):

Fase 1: Internet ajeno a la vida cotidiana de las personas. En los años 90 del pasado siglo, Internet era algo de poca utilidad en las vidas cotidianas de las personas, algo a lo que uno “tenía que conectarse.” En los años 90, sólo algunos “raros” pasaban mucho tiempo delante de la pantalla navegando por la Red y, por lo tanto, el papel de la Red en el moldeado de identidades era nulo.

Fase 2: Actividad física y virtual en paralelo. En los primeros años del siglo XXI, la identidad del individuo se moldeaba en contextos físicos a modo de triángulo invertido (Yus, 2001, 2002) con tres áreas según el papel del lenguaje en dicho moldeado. En la amplia parte superior se sitúan los rasgos discursivos “heredados” por el individuo y que son fuente de identidad macro-social (sexo, raza, barrios homogéneos, nacionalidad...). En la parte intermedia situaríamos comunidades y grupos electivos del individuo según sus gustos y preferencias. Dichos agrupamientos suelen exhibir jergas y registros específicos que marcan barreras de especificidad discursiva. Finalmente, en el estrecho vértice inferior situaríamos al individuo como poseedor de un discurso o idiolecto específico. Por otro lado, en los entornos virtuales la identidad del individuo se moldeaba a modo de un triángulo re-invertido. La amplia parte superior queda ahora minimizada en un estrecho vértice porque en Internet muchos rasgos macro-sociales quedan suprimidos o anulados gracias a la comunicación textual. La parte intermedia de agrupamientos electivos se mantendría, solo que adaptada a las nuevas formas de relación en la Red (foros de debate, listas de distribución...). Finalmente, la anterior parte estrecha del individuo y su idiolecto, sufriría ahora un proceso de ampliación o extensión debido a las posibilidades que ofrece Internet para jugar con múltiples identidades.

Fase 3: Virtualidades reales. Según avanzaba el milenio, actividades tradicionales de moldeado de identidad a partir de interacciones con los demás en contextos físicos (plazas, bares...) fueron virtualizándose, a la vez que un proceso similar, pero de sentido contrario, iba produciéndose en las

interacciones en la Red, cada vez más materiales, cotidianas y presentes en la vida de las personas (Yus, 2007).

Fase 4: El individuo como nodo. Las consecuencias de la creciente materialización de las interacciones por Internet y de la creciente virtualización de las interacciones en entornos físicos son múltiples y, en cierto modo, contradictorias. Lo más notorio es que a finales de la primera década del presente siglo se generó una hibridación de redes físico-virtuales (Yus, 2010). Nos encontramos en la era de las relaciones difusas, líquidas, múltiples, virtuales y físicas, pero sobre todo híbridas. El futuro nos indica una clara tendencia a una amalgama total entre las relaciones exclusivamente físicas, las relaciones que se dan sólo por Internet y las híbridas (estas últimas cada vez más frecuentes). La imagen más fehaciente es la de que el usuario es el único punto estable en esas redes, convirtiéndose en una especie de nodo de interacciones, y sin que exista una solución de discontinuidad entre las relaciones virtuales y las físicas.

Fase 5: Cimentación física de la actividad en Internet. Aunque la fase anterior sigue siendo válida y se sigue tendiendo a las redes híbridas, en los últimos años se observa una tendencia a que la cimentación o materialización de muchas de las actividades en la Red sea de índole física, es decir, esta actividad virtual produce un impacto en la vida física de las personas, desdibujando aún más las fronteras entre lo virtual y lo real (Yus, 2011). En efecto, al igual que ocurre con las aplicaciones de “realidad aumentada” (*augmented reality*) con las que, al orientar el teléfono móvil hacia el horizonte se despliega un abanico de información que se añade al input visual, en la actualidad muchas actividades en Internet están orientadas a satisfacer necesidades del entorno físico y, por lo tanto, el usuario suele presentarse de una forma más real (como en *Facebook*), lejos de los *nicks* que fueron tan populares en el siglo pasado.

Los resultados de la encuesta corroboran que el acceso de los jóvenes a Internet es ubicuo y diario, con un evidente desdibujamiento entre las interacciones físicas y las virtuales. Los jóvenes actuales son usuarios de varias redes de forma simultánea y recurren, sobre todo, al ordenador y al móvil para sus conexiones. Además, el acceso a la red es casi siempre diario:

¿Usas redes sociales en Internet? Sí No
Sí: 165
No: 2

¿Cuál?	Facebook <input type="checkbox"/>	Tuenti <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	Otra:
Facebook	157	[94.0 %]		
Tuenti	88	[52.7 %]		
Twitter	116	[69.4 %]		
Tumblr	10	[5.6 %]		
Instagram	8	[4.8 %]		
YouTube	3	[1.8 %]		

¿Desde dónde accedes a tus redes sociales?	ordenador <input type="checkbox"/>	móvil <input type="checkbox"/>	tableta <input type="checkbox"/>
Ordenador:	157	[94.0 %]	
Móvil:	133	[79.6 %]	
Tableta:	21	[12.5 %]	

¿Con qué frecuencia entras?

<input type="checkbox"/> a diario	<input type="checkbox"/> varias veces a la semana	<input type="checkbox"/> una vez a la semana
<input type="checkbox"/> cada dos semanas	<input type="checkbox"/> una vez al mes	<input type="checkbox"/> casi nunca
A diario:	138	[82.6 %]
Varias-semana	23	[13.7 %]
1 vez-semana	2	[1.2 %]

El uso de estas redes sociales refleja lo que Tapia Frade et al. (2010) denominan *nomadismo virtual*, ya que los jóvenes saltan de una plataforma a otra sin exigencias de fidelidad. Nótese, por ejemplo, el uso de *Tuenti* por más de la mitad de los jóvenes encuestados en este estudio y muy popular en 2010 (cf. Monge y Olabbarri Fernández, 2011) y que, sin embargo, prácticamente ha dejado de ser usada en la actualidad por este mismo tramo de edad.

Lo interesante de estos medios sociales de la Red (*social media*) tales como *Facebook*, *Twitter*, etc., es que son plataformas ideales para el forjado de la identidad de los usuarios ya que la actividad de interacción en estas plataformas es cada vez mayor. No sorprende que Kietzmann et al. (2011) hayan situado la identidad precisamente en el centro del esquema de los siete centros de interés en el estudio de los medios sociales (*social media*), siendo los demás la presencia, las relaciones, la reputación, los grupos, la conversación y el compartir). Y en cierto modo este esquema de siete centros de interés refleja también la idea de una triple identidad, tomando la celda central como identidad personal, y repartiendo los otros seis centros entre la identidad interactiva (presencia, relaciones y conversación) y la identidad social (reputación, grupos y compartir).

Concretamente, los portales como *Facebook* o *Tuenti* ofrecen un entorno inmejorable para moldear identidades de una forma discursiva en sus

tres vertientes: personal, interactiva y social. De todos ellos, en el presente estudio me centraré en *Facebook* que, como los demás sitios de redes sociales, presenta un entorno ideal para el uso del discurso aunado por las características del propio sistema que gestiona las interacciones que allí se llevan a cabo.

Sin duda, el perfil es el área central donde se articulan las tres identidades ya comentadas, una especie de “cuerpo digital” que expresa constantemente información en forma de entradas y diálogos para el listado de amigos (Toma y Hancock, 2013). El usuario se presenta con su perfil y la foto principal asociada a este (identidad personal), lleva a cabo interacciones a partir de publicaciones en el muro y mediante la opción del chat sincrónico (identidad interactiva), y exhibe un listado de fotos asociado al conjunto de sus amigos y conocidos, a la vez que publica contenidos que reflejan su adscripción grupal (identidad social). Como apunta Papacharissi (2012, p. 203), la mayor actividad de los usuarios “se centra en la exposición pública de las conexiones sociales o amigos, que son usados para autenticar la identidad y presentar el yo mediante un proceso reflexivo de asociación fluida con círculos sociales.”

Al mismo tiempo, los destinatarios esperan, como parte de la imbricación e hibridación físico-virtual (que tan común es en esta época de Internet), una información que sea homogénea para ambos ámbitos. La búsqueda de información sobre los demás parece ser una gran motivación para el uso de *Facebook*:

Encuesta: (1) Uso redes sociales...

<input type="checkbox"/> porque me gusta que los demás sepan cosas de mí, lo que pienso.	23	[13.7 %]
<input type="checkbox"/> para expresar mi personalidad, mi forma de ser.	54	[32.3 %]
<input type="checkbox"/> para comunicar información a mis amigos y obtenerla de ellos.	148	[88.6 %]
<input type="checkbox"/> porque me aburro, para pasar el rato.	76	[45.5 %]
<input type="checkbox"/> para ver qué hacen los demás.	41	[24.5 %]
<input type="checkbox"/> para que vean que tengo amigos y colegas, que no estoy solo/a.		
<input type="checkbox"/> otra razón:		
Hablar con gente que vive lejos.	7	[4.2 %]
Razones académicas.	3	[1.8 %]

Del mismo modo, los usuarios visitan los perfiles de los demás sobre todo por curiosidad y para obtener información que sirva, con posterioridad, como un contexto preliminar sobre el que construir ulteriores interacciones, además de para mantener contacto con viajes amistades:

Encuesta: (2) Miro los perfiles de los demás...

<input type="checkbox"/> porque es divertido.	34	[20.3 %]
<input type="checkbox"/> porque me aburro.	55	[32.9 %]

<input type="checkbox"/> por curiosidad.	126	[75.4 %]
<input type="checkbox"/> para estar al día de lo que hacen los demás.	42	[25.1 %]
<input type="checkbox"/> para obtener información de los demás.	38	[22.7 %]
<input type="checkbox"/> para ver quién es el ex de mi novio/a.	15	[9 %]
<input type="checkbox"/> para compararme con los demás.	5	[3 %]
<input type="checkbox"/> para encontrar viejas amistades.	72	[43.1 %]
<input type="checkbox"/> para buscar nuevos amigos.	20	[11.9 %]
<input type="checkbox"/> para conocer a mis amigos mejor.	34	[20.3 %]
<input type="checkbox"/> para conseguir ideas para mi propio perfil.	4	[2.4 %]

De este modo, los usuarios comparan sus perfiles con los de los demás y obtienen ideas sobre qué presentar en sus propios perfiles y de qué manera. Se genera así un refuerzo de identidad por mimetismo respecto a los demás, pero a la vez una introspección de los elementos distintivos del usuario respecto a los demás.

Identidades en *Facebook*

Además de la encuesta, parte de la cual ya ha sido reproducida en el epígrafe anterior, el análisis de las identidades en la Red se ha complementado con un análisis de 609 entradas creadas por ocho usuarios durante seis meses (desde el 1 de julio de 2012 hasta el 31 de diciembre de 2012), con edades entre los 20 y los 50 años, junto con los comentarios y diálogos suscitados por dichas entradas. A continuación apporto un resumen global de los resultados de dicho análisis, indicando el número de entradas que (no) generaron comentarios:

Total de entradas: 609

Identidad personal (entradas que indican gustos, creencias, etc. del usuario):

Comentadas: 151 [35.7%]

No comentadas: 272 [64.3%]

Total: 423

Identidad interactiva (moldeada a partir de interacciones en las entradas):

Textos de incitación a la interactividad:

Comentados: 66 [65.3%]

No comentados: 35 [34.7%]

Total: 101

Identidad social (entradas que indican adscripción grupal, trabajo, sociabilidad):

Comentadas: 42 [49.4%]

No comentadas: 43 [50.6%]

Total: 85

Identidad personal

Se articula a partir de una acumulación en el perfil de información proveniente del apartado “información personal,” y de otras fuentes como la foto principal, la foto de portada, los enlaces a documentos externos de interés, los comentarios banales sobre el “día a día” del usuario, las fotos o enlaces internos de *Facebook* compartidos, las frases destacables, las críticas de índole política o social y la expresión de ideas u opiniones. Las estrategias discursivas suelen ser de índole descriptiva y teñidas sobre todo con un tono positivo (como también atestigua Di Próspero, 2011). Sin embargo, no obtienen tantos comentarios como en el caso de las fotos nuevas del usuario (foto principal del perfil), donde las reacciones suelen ser frecuentes y de halago desmesurado (aunado por estrategias intensificadoras mediante deformación textual):

- (1) [CAMBIO DE FOTO PRINCIPAL DE USUARIO 2]
Usuaría 1: Que guapetón!!!!
Usuario 2: ¡¡Jejeje!! Gracias; te voy a tener que llamar para que me subas la moral
Usuaría 1: Noooo, q estas muy guapetón, los años pasan para ti como para los buenos vinos, aunque claro, con 25 todo el mundo esta guapooooo
Usuario 1: ¡¡Jajaja!! 25 no, 22
Usuario 3: 22 en cada pata!!!! Jejeje

El usuario posee control sobre qué desea publicar y compartir en su muro. Por lo tanto, también más control sobre qué efectos desea conseguir en sus lectores. Como diría Goffman (1987), el usuario juega con diferentes papeles sobre el amplio escenario teatral de *Facebook*. Al poder controlar qué se publica en el perfil, qué foto se elige como portada, etc., la presentación estratégica y selectiva que se lleva a cabo en estos perfiles ha sido criticada por remitir al denominado “yo mejorado” (*enhanced self*), anclado a información positiva del usuario en el perfil, en lugar de al yo real y auténtico, solo interpretable fehacientemente en contextos físicos. Sin duda, la elección de fotos y entradas genera interpretaciones específicas y a menudo controladas por el usuario pero, en mi opinión, en realidad no se trata de una estrategia radicalmente diferente de la que llevamos a cabo en nuestra presentación discursiva ante los demás en contextos físicos, ya que esta etapa de total amalgama de interacciones físicas y virtuales conduce a una nivelación también en la forma en la que nos presentamos ante los demás en ambos entornos.

Además, es importante subrayar el hecho de que el usuario de Facebook normalmente es conocido por sus amigos también en contextos físicos. Por lo

tanto, aunque en la bibliografía se habla de los perfiles como “talleres de identidad” (*identity workshops*) en los que los usuarios pueden construir y reconstruir sus identidades constantemente, hay un límite de congruencia físico-virtual en esta capacidad de juego de identidades que otorga el sistema (Hall y Pennington, 2013; Toma y Hancock, 2013).

Una tendencia que sí encontramos es que, gracias a la forma de comunicarnos por la Red, con la falta de co-presencia física, podemos expresar más información íntima y personal que la que comunicaríamos en situaciones cara a cara, lo que se ha denominado recientemente *extimidad* o exteriorización constante de la intimidad, un fenómeno abordado desde diferentes teorías como por el ejemplo el *Modelo Hiperpersonal* de Walther (1996).

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es que las entradas en el perfil del usuario van dirigidas normalmente a una categoría genérica de “amigos,” una etiqueta que, en realidad, remite a una audiencia heterogénea que conlleva un grado concreto de (in)formalidad en la comunicación, diferentes registros, uso (in)apropiado de la deformación textual (ej. emoticonos), temáticas (in)adecuadas para ciertos lectores, etc. (cf. Bazarova et al., 2013). Es lo que Marwick y boyd (2010) llaman “colapso del contexto” (*context collapse*). Aunque ya existen en *Facebook* opciones para elegir qué público podrá leer determinadas entradas, lo cierto es que nadie se preocupa de hacerlo y al final el perfil se convierte en un repositorio de información de diferente índole con interpretaciones diferentes por la heterogeneidad de las audiencias. En cierto modo, este fenómeno también nos remite a lo que Albaladejo (2009) denomina *poliacroasis*, que tiene lugar cuando los discursos son recibidos e interpretados por diferentes interlocutores, de forma que cada uno de estos lo interpreta desde sus propias convicciones y posiciones ideológicas, políticas, sociales, psicológicas, éticas y estéticas.

También debe subrayarse el valor de los comentarios a las entradas que se van publicando en el perfil y que son vitales para la afirmación de la identidad del usuario. El sistema informático así lo atestigua generando mensajes automáticos que alertan al usuario de que determinada entrada ha sido comentada, una clara retro-alimentación informativa para la identidad del usuario. Estos comentarios generan una “conciencia ambiental” (*ambient awareness*, cf. Thompson, 2008), la sensación de estar conectado con el grupo, con una presencia reconocible en el entorno virtual. Al mismo tiempo, otros usuarios valoran al creador de la entrada a partir de la cualidad de esos comentarios, por lo que el usuario pierde en cierto modo el control sobre las impresiones que sus entradas generarán en su heterogénea (y a menudo no

prevista) audiencia que, además, puede acceder a mucha información del usuario sin que este lo sepa (Blumer, 2010, p. 207).

En general, el usuario desea que sus entradas no pasen desapercibidas, lo que es palpable si estas reciben comentarios. Un usuario (en Di Próspero, 2011) comentaba: “lo divertido de Facebook es que subís fotos y metes un estallido de comentarios (...) me divierte subir una foto y que se hagan miles de comentarios. A veces las subo con ese objetivo y el de ver quiénes hacen los comentarios” (p. 50). Sin embargo, el análisis de seis meses de entradas de ocho usuarios reveló que estas no se comentan tanto como sería deseable, quizás porque, como apunta Seidman (2014), los lectores intuyen un deseo de notoriedad en el exceso de información de índole personal y, quizás, una correlación con una excesiva estima hacia sí mismo (Tazghini y Siedlecki, 2013). En la Tabla 1 se observa cómo el 64,3% de las entradas no consiguió comentario alguno (entre paréntesis aparece la nomenclatura de cada informante en su tramo de edad; por ejemplo, “(20-1)” significa “primer informante cuya edad está ubicada entre los 20 y los 29 años”). Esta puede ser la razón por la que, a menudo, los usuarios recurren a lo que más adelante bautizaré como “discursos de incitación a la interactividad,” esto es, estrategias agresivas de comunicación que fuerzan al lector a reaccionar en forma de comentario.

Este deseo de notoriedad en forma de comentarios es más palpable en el caso de cambio de foto principal o de la foto de la portada o cualquier foto individual del usuario. A veces algunas fotos donde aparecen otros usuarios contienen también textos de incitación a la interactividad e incluso preguntas directas a usuarios concretos del tipo “¿Qué haces en esta foto?” (Farquhar, 2013, p. 459).

IDENTIDAD PERSONAL					
comentada		sin comentar		total	
18 (20-1)	21 (20-2)	34 (20-1)	2 (20-2)	52 (20-1)	23 (20-2)
13 (20-3)	22 (30-1)	25 (20-3)	81 (30-1)	38 (20-3)	103 (30-1)
24 (30-2)	24 (40-1)	65 (30-2)	33 (40-1)	89 (30-2)	57 (40-1)
2 (50-1)	27 (50-2)	26 (50-1)	6 (50-2)	28 (50-1)	33 (50-2)
TOTAL: 151 [35.7%]		TOTAL: 272 [64.3%]		TOTAL: 423	

Tabla 1. Resultados para la identidad personal.

Es previsible que las fotos elegidas sean aquellas en las que los usuarios estén más favorecidos, por lo que la expectativa de un eco en forma de comentarios es aún más evidente. De hecho, se ha demostrado que visitar nuestra propia página de *Facebook* genera un incremento de la estima personal,

ya que tanto el contenido verbal como el visual de las fotos refleja la parte más notoria o positiva de nosotros.

La encuesta reveló que los usuarios prestan mucha atención a la foto principal de sus perfiles, la ponen al día, reconocen que es una parte importante de su perfil, etc.:

Encuesta: (3) ¿Por qué cambiarías la foto principal de tu perfil?		
<input type="checkbox"/> porque yo ya he cambiado físicamente desde la última foto.	53	[31.7 %]
<input type="checkbox"/> porque he visto una foto en Internet que refleja mi personalidad.	38	[22.7 %]
<input type="checkbox"/> porque así llamo la atención de los demás.	7	[4.2 %]
<input type="checkbox"/> porque es la parte más importante de mi perfil.	25	[14.9 %]
<input type="checkbox"/> otra razón:		
Porque me gusta más la nueva foto.	34	[20.3 %]
Porque me aburro, para no tener siempre la misma.	32	[19.1 %]
Encuesta: (4) Cuando cuelgas una foto principal de tu perfil...		
<input type="checkbox"/> esperas comentarios de tus amigos sobre tu nueva foto.	18	[10.7 %]
<input type="checkbox"/> esperas muchos “me gusta” de tus amigos y conocidos.	23	[13.7 %]
<input type="checkbox"/> te alegra mucho cuando ves muchos comentarios a la foto.	50	[29.9 %]
<input type="checkbox"/> te quedas “chafado” si nadie comenta tu nueva foto del perfil.	7	[4.2 %]
<input type="checkbox"/> te da igual que alguien comente tu foto o no... la pones y ya está.	115	[68.8 %]

Curiosamente, cuando se les preguntó por las expectativas que tenían del eco que dichas fotos iban a generar en sus lectores en forma de comentarios, la mayoría señaló que ellos simplemente cuelgan la foto, sin esperar clics en “me gusta” o comentarios concretos sobre ellas (115, 68.8%). Sin embargo, un diálogo informal con los informantes reveló que, en realidad, estos simplemente diferenciaban claramente entre el motivo de la publicación de la foto y la ulterior recompensa en forma de comentarios a la misma, es decir, no publican las fotos únicamente pensando en los futuros comentarios, pero sí agradecen la obtención final de los mismos.

En cualquier caso, cuando las fotos son comentadas, la reacción es siempre exagerada y acompañada de un amplio abanico de deformaciones textuales con efectos de maximización del halago en forma de repetición de signos de puntuación, uso de emoticonos, repetición fonemática, onomatopeyas, etc. (estrategias discursivas que, por otra parte, son típicas del lenguaje juvenil en las redes sociales; cf. Pérez Sabater, 2011):

- (2) [FOTO PRINCIPAL NUEVA DE USUARIA 2]
Usuaría 1: Preciosa...
Usuaría 2: tú más!:-)
Usuaría 3: Woopi woopi que linda mi Pepi

Usuario 1: oh my goodness!
Usuaría 2: oh wow if i was straight....
Usuaría 4: Bellezóooooooooonnnn!!!!
Usuaría 5: Joooder Usuaría 2!
Usuario 3: jaw-dropping picture :-)
Usuaría 6: guapa
Usuaría 2: gracias! :-)
Usuario 4: Looking fabulous mate! Missing the UK much?
Usuaría 2: Ooh thanks!yess I do miss Oxford :-) and I hope to see u again
guapoo!xx
Usuario 5: bombon!!!
Usuaría 7: beautiful!!!!

Podría pensarse que se trata de una exageración propiciada por el medio virtual, que genera opiniones exaltadas tanto en sentido positivo (halago exagerado) como en sentido negativo (*flaming, trolling*). En mi opinión, sin embargo, se trata de una mimetización de lo que ocurre en contextos físicos, como cuando vemos a alguien que nos da una noticia relevante y reaccionamos ante ella con un acompañamiento de conducta no verbal exagerada.

El deseo de comentarios y de un eco discursivo a nuestras entradas se repite cuando el usuario cuelga una foto no personal o un enlace de interés en su perfil:

Encuesta: (5) Cuando cuelgas en tu perfil una foto o un enlace de interés...

- | | | |
|---|-----|----------|
| <input type="checkbox"/> lo haces porque piensas que es algo interesante para tus amigos. | 80 | [47.9 %] |
| <input type="checkbox"/> lo haces porque refleja tus gustos y opiniones. | 129 | [77.2 %] |
| <input type="checkbox"/> lo haces para que sepan que eres activo usando la red social. | 3 | [1.8 %] |
| <input type="checkbox"/> lo haces porque esperas que los demás digan “me gusta” o comenten lo que has colgado. | 10 | [5.9 %] |
| <input type="checkbox"/> lo haces pero te da igual que los demás lo comenten o no, que digan “me gusta” o no. | 64 | [38.3 %] |
| <input type="checkbox"/> lo haces pero te enfada ver que a nadie le interesa lo suficiente como para poner “me gusta” o comentarlo. | 5 | [3 %] |

De nuevo, es agradable recibir comentarios y que esa publicación no pase desapercibida. La encuesta reveló que muchos usuarios tienen en mente los gustos de sus amigos a la hora de seleccionar sus entradas (47.9%) pero, al mismo tiempo, esperan que dichas entradas reflejen sus propios gustos y opiniones (77.2%). La mayoría de estos últimos usuarios, los que valoran más la productividad, son los que también han elegido la opción de “me da igual que comenten la entrada” (38.3%). Son usuarios que obtienen una gratificación en la producción de información como fuente de identidad y no necesitan de la

retroalimentación de sus amigos para su moldeado de identidad. De nuevo, la “conciencia ambiental” propuesta por Thompson (2008) subyace en esta productividad en forma de entradas. No en vano, una forma de afirmación del yo es producir constantemente información para que los demás sepan que el usuario sigue siendo activo y participativo en la red social.

Identidad interactiva

Como se ha apuntado con anterioridad, la identidad interactiva es una especie de bisagra a partir de la cual se articula la afirmación de la identidad personal y la identidad social. Las interacciones en los perfiles de *Facebook* son herramientas con las que los usuarios se posicionan antes los demás y gestionan su presencia grupal. Gheorghiu (2008: 67) apunta en la dirección adecuada cuando señala que la identidad es un producto de la interacción humana y que, para que uno descubra su auténtico yo y poder diferenciarse de los demás, uno tiene que pasar un tiempo productivo en interacciones con los demás y reflexionando sobre los resultados de dicha interacción. En general, los encuestados están satisfechos con la opción de chat sincrónico a pesar de su cualidad textual:

Encuesta: (7) Qué te parece el chat de tu red social?

está bien... es útil.	102	[61 %]
es normal, podría estar mejor.	39	[23.3 %]
no lo uso, no es bueno.	17	[10.1 %]

Encuesta: (8) ¿En qué podría mejorar el chat de la red social? ¿qué echas de menos?

Apoyo de web cam.	8	[4.8 %]
Más privacidad.	3	[1.8 %]
Mejor interfaz/formato.	18	[10.7 %]
Mejor texto (negrita/cursiva).	5	[3 %]
Zumbidos.	5	[3 %]
Más/mejores emoticonos.	14	[8.4 %]

Sin duda, una forma de conseguir el deseado nivel de interactividad y de mutualidad de conocimientos y eventual ajuste de identidad es provocar a los amigos del *Facebook* con discursos, tanto visuales como verbales, de incitación a la interactividad. Estos discursos agresivos sí consiguen reacciones en los demás usuarios, en contra de lo que ocurría con las entradas neutras de la identidad personal. Como se observa en la Tabla 2, el porcentaje de comentarios obtenidos se ha incrementado respecto a los datos aportados en la

Tabla 1 respecto a la identidad personal (de nuevo, entre paréntesis aparece la nomenclatura de cada informante en su tramo de edad; por ejemplo, “(20-1)” significa “primer informante cuya edad está ubicada entre los 20 y los 29 años”).

IDENTIDAD INTERACTIVA					
Textos de incitación comentados		Textos de incitación sin comentar		total	
6 (20-1)	24 (20-2)	0 (20-1)	2 (20-2)	6 (20-1)	26 (20-2)
10 (20-3)	6 (30-1)	19 (20-3)	11 (30-1)	29 (20-3)	17 (30-1)
4 (30-2)	10 (40-1)	0 (30-2)	3 (40-1)	4 (30-2)	13 (40-1)
2 (50-1)	4 (50-2)	0 (50-1)	0 (50-2)	2 (50-1)	4 (50-2)
TOTAL: 66 [65.3%]		TOTAL: 35 [34.7%]		TOTAL: 101	

Tabla 2. Resultados para la identidad interactiva.

La característica más común en estas estrategias de incitación a la réplica es que contienen una información ubicada en los extremos positivo y negativo. Es frecuente que el usuario o bien exprese una alegría inusitada hacia algún acontecimiento, o bien lamente enormemente alguna circunstancia negativa que le acontece, circunstancias extremas que obligan a los lectores a expresar comentarios de felicitación o conmiseración. A continuación mostramos algunos ejemplos:

- (3) -Ya he sido aceptada como profe de prácticas en el IES Tirant Lo Blanc!!!y voy a ir con mi compi Cristina!!!
 -Qué tarde tan divertida!! Jo, así da gusto! Me da rabia tener a la gente que quiero tan lejos...
 -Importante: mi movil ha muerto... Hasta el viernes no tendré, ya veremos si sobrevivo... jajaja Pues lo dicho =(
 -Mañana a estas horas estare LoWcOsTeAnDooooo!! Con #bego!! :)
 -Ya tengo mi titulo de Curso Básico de Peluqueria! Jijiji
 -No hay peor sufrimiento para una tarde de sábado que tener que corregir y evaluar un TFM que verse sobre repostería fina italiana.

El análisis de estas entradas donde los usuarios reaccionan a las incitaciones a la interactividad y, en general de la interacción dentro de las entradas del *Facebook*, reveló una gran cantidad de estrategias de deformación textual. Los usuarios encuestados usan este tipo de estrategia discursiva de forma masiva. La explicación es que, como señalaba con anterioridad, los “textos que incitan a la interactividad” son o muy positivos o muy negativos. El lector se ve obligado a responder a estos textos con una intensidad emotiva

similar, pero el texto neutro no es lo suficientemente expresivo para comunicar determinados estados de ánimo, sentimientos, emociones, etc. Esta cualidad se refleja con claridad en los resultados de la encuesta, que revelan un uso masivo de estrategias de deformación textual para connotar el texto con una mayor carga de sentimiento y emoción y, al mismo tiempo, un reconocimiento entre los informantes de que el texto neutro no permite responder a estos “textos de incitación a la interactividad” de una forma adecuada:

Encuesta: (9) En tus mensajes en la red, qué cosas de estas sueles utilizar?

<input type="checkbox"/> repetición de letras (ejemplo: hoooooola).	101	[60.4 %]
<input type="checkbox"/> repetición de signos de puntuación (ejemplo: como??????).	104	[62.2 %]
<input type="checkbox"/> transcripción de sonidos como risas (jejejeje) o llanto (buaaaaa).	128	[76.6 %]
<input type="checkbox"/> transcripción de exclamaciones (ejemplo: guau! yupi!).	65	[39 %]
<input type="checkbox"/> emoticonos.	145	[86.8 %]
<input type="checkbox"/> acortamiento de palabras (ejemplo: eto ta mu malo).	73	[43.7 %]

Encuesta: (10) Esas cosas de la pregunta anterior... ¿por qué las usas?

<input type="checkbox"/> porque es la forma normal de comunicarse en la red social.	46	[27.5 %]
<input type="checkbox"/> porque el texto no es suficientemente expresivo para comunicar mis estados de ánimo.	106	[63.4 %]
<input type="checkbox"/> porque es algo normal entre los internautas de mi edad.	21	[12.5 %]
<input type="checkbox"/> porque quiero demostrar, por ejemplo, que estoy más contento/a o más enfadado/a de lo normal.	43	[25.7 %]
<input type="checkbox"/> otra razón:		
Me aburro escribiendo normal.	3	[1.8 %]
Me gusta expresarme así.	6	[3.6 %]
Se tarda menos.	10	[6 %]
Para evitar malentendidos, expresarme mejor.	3	[1.8 %]

En principio, una razón que explicaría esta profusión de estrategias de connotación textual sería que, del mismo modo que se habla del “yo mejorado” en los creadores de entradas, que aporta una visión exageradamente positiva de sí mismo, esta abundancia de deformación textual sería un correlato en el “interlocutor mejorado,” que se obliga a sí mismo a expresar una mayor intensidad en las palabras que forman sus enunciados como respuesta. Pero un análisis más detallado lleva a pensar que lo que realmente quieren reproducir los usuarios son las condiciones de simultaneidad verbal-no verbal de las conversaciones cotidianas en las que, de hecho, se connota la actividad no verbal para aportar un suplemento de información en paralelo al mensaje verbal que se está emitiendo. Esto se observa con claridad si analizamos las funciones de los emoticonos en estas entradas. A pesar de que desde la ciberpragmática se afirmaba que estos poseen, sobre todo, un valor redundante, el análisis de 177

ocurrencias de emoticonos en el corpus de entradas reveló otras 6 funciones adicionales de los mismos (entre paréntesis se añaden las ocurrencias de cada caso):

1. Significado redundante respecto al texto al que acompañan (6 de 177, 3.4%):
Hoy estoy muy contento :-)
2. Señalar la actitud proposicional que subyace en la emisión del enunciado y que, sin el emoticono, sería difícil de detectar (14 de 177, 8%):
Vas a dejar ese trabajo :(((
[lamento que vayas a dejar ese trabajo]
3. Comunicar una mayor intensidad en una actitud proposicional ya comunicada verbalmente (14 de 177, 8%):
Te agradezco que hayas mandado el email :DDD
4. Comunicar la intensidad con la que se siente una emoción o sentimiento (6 de 177, 3.4%):
Yo también estoy algo deprimido :-((((
5. Aumentar/mitigar la fuerza ilocucionaria de un acto de habla (9 de 177, 5.1%):
Dime cosas de ti :)))
[imperativo suavizado como petición cortés]
6. Dar a entender que el usuario bromea o es irónico con el contenido de su enunciado (27 de 177, 15.2%, y 17 de 177, 9.6%, respectivamente):
Te voy a echar del chat como sigas diciendo esas cosas :)))
A mi tambien me encantó la clase de esta mañana :-)
7. Añadir una emoción o sentimiento o conducta no verbal en paralelo a la emisión del contenido proposicional del enunciado (“actitud afectiva” respecto al acto comunicativo en sí) (84 de 177, 47.4%):
La próxima t aviso a ver si te animas!! :-)

El recuento de ocurrencias reveló que es la última de estas funciones la que es utilizada con más frecuencia, añadiendo un segundo nivel de metarrepresentación (actitud afectiva) para todo el enunciado en paralelo a la actitud que ya se comunica proposicionalmente. El ejemplo anterior se analizaría del modo siguiente:

Usuaría 1: que guapa!!!peazo fiestas que te pegas, no paras!!!! :-)
Usuaría 2: La próxima t aviso a ver si te animas!! :-)

PROPOSICIÓN CONTEXTUALIZADA

La próxima [vez que vaya a una fiesta] te aviso a ver si te animas [a venir conmigo]

ACTITUD PROPOSICIONAL

[Te informo de que] la próxima [vez que vaya a una fiesta] te aviso a ver si te animas [a venir conmigo]

ACTITUD AFECTIVA

[Estoy contenta de poder decirte que*] [te informo de que] la próxima [vez que vaya a una fiesta] te aviso a ver si te animas [a venir conmigo] [e insisto en que aceptes**]

* Comunicado por el emoticono

** Comunicado por la repetición del signo de exclamación

Por lo tanto, se trataría de un intento de reproducción de las condiciones de contextualización y de unión entre la conducta verbal y la no verbal lo que subyace, sobre todo, en esta deformación textual, aspirando de este modo a una hibridación entre las condiciones comunicativas de escenarios físicos y virtuales, como se ha venido repitiendo en este estudio.

Identidad social

Se articula a partir de una acumulación en el perfil de varios tipos de información, entre los que destacamos las fotos con amigos saliendo de copas o de viaje, las fotos con familiares, las fotos o enlaces que indican pertenencia a un puesto laboral, los enlaces a documentos externos que indican adscripción a determinados grupos sociales, los comentarios y críticas de índole política o social, y los enlaces o entradas de denuncia sobre orientación sexual, raza, discriminación, etc.

En general, son menos abundantes las entradas de esta índole y, como se observa en la Tabla 3, alrededor de la mitad de ellas genera comentarios de otros usuarios. Al remitir a las cualidades sociales del usuario, y como correctamente apunta Chatora (2010, p. 23), las representaciones socioculturales en *Facebook* señalan hacia la forma en la que los usuarios se construyen y se comportan respecto a sus normas socio-culturales del entorno físico. En otras palabras, *Facebook* constituye una plataforma en la que las conexiones sociales físicas emigran a la Red. En consecuencia, esta exhibición de conexiones sociales influye en cómo es percibido este usuario por los demás. En general, se genera capital social a través de un sistema de lazos fuertes y débiles en la estructura de “amigos,” si bien una sobreabundancia de estos genera suspicacias.

IDENTIDAD SOCIAL					
comentada		sin comentar		total	
1 (20-1)	9 (20-2)	0 (20-1)	4 (20-2)	1 (20-1)	13 (20-2)
7 (20-3)	3 (30-1)	15 (20-3)	6 (30-1)	22 (20-3)	9 (30-1)
4 (30-2)	12 (40-1)	8 (30-2)	8 (40-1)	12 (30-2)	20 (40-1)
1 (50-1)	5 (50-2)	1 (50-1)	1 (50-2)	2 (50-1)	6 (50-2)
TOTAL: 42 [49.4%]		TOTAL: 43 [50.6%]		TOTAL: 85	

Tabla 3. Resultados para la identidad social.

De nuevo, la reacción de los usuarios ante la exhibición de contactos y relaciones sociales suele ser desmesurada en forma de halagos connotados con todo tipo de deformación textual. Varios son los motivos por los que los usuarios exhiben estas conexiones sociales en sus perfiles. En la encuesta se preguntó a los informantes al respecto:

Encuesta: (6) Cuelgas una foto o álbum de fotos en las que apareces con tus amigos...

- para que los demás vean que soy sociable, que tengo amigos y me lo paso bien. 11 [6.6 %]
- para que mis amigos vean dónde he estado últimamente. 50 [29.9 %]
- para que mis amigos comenten las fotos. 36 [21.5 %]
- para que los demás vean qué amigos tengo y con quién salgo. 4 [2.4 %]
- otra razón:
 - Para que mis amigos que salen en ellas puedan tenerlas. 28 [16.7 %]
 - Para comentar con ellos lo que hemos hecho. 5 [3 %]
 - Para tenerlas, porque me gustan, tenerlas accesibles. 11 [6.6 %]
 - Para recordar los momentos vividos. 18 [10.7 %]

Entre las razones para colgar fotos de connotación comunitaria, los alumnos encuestados destacan el deseo de exhibir estas cualidades a los demás (casi 30%) y obtener comentarios de sus contactos (21.5%). Destaca también, como opción no listada en la encuesta, el deseo de compartir fotos y contenidos con los demás como parte de la cultura participativa que subyace en toda la actividad de los jóvenes en los medios sociales (16.7%). Como señala Orihuela (2008, p. 62), “lo propio de la Web 2.0 es compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida.”

Conclusión

Facebook y otros sitios de redes sociales similares ofrecen un entorno ideal para el moldeado de identidad en sus tres vertientes (personal, interactiva y social). El discurso utilizado en estos perfiles, tanto de índole verbal, como visual o multimodal, se revela esencial para gestionar, en el mundo virtual, toda la información que, en última instancia, redundará en un mejor conocimiento de la identidad y de la posición del usuario respecto a los demás, todo ello a partir de las interacciones, comentarios y diálogos que se llevan a cabo en estos entornos de socialización y publicación de contenidos.

Apéndice: Encuesta

Soy... hombre mujer edad: años

¿Usas redes sociales en Internet? Sí No

¿Cuál? Facebook Tuenti Twitter Otra: _____

¿Desde dónde accedes a tus redes sociales? ordenador móvil tableta

¿Con qué frecuencia entras? a diario varias veces a la semana

una vez a la semana cada dos semanas una vez al mes casi nunca

(1) Uso redes sociales... (puedes poner más de una "X")

porque me gusta que los demás sepan cosas de mi, lo que pienso, etc.

para expresar mi personalidad, mi forma de ser

para comunicar información a mis amigos y obtenerla de ellos

porque me aburro, para pasar el rato

para ver qué hacen los demás

para que vean que tengo amigos y colegas, que no estoy solo/a

otra razón: _____

(2) Miro los perfiles de los demás... (puedes poner más de una "X")

- porque es divertido
- porque me aburro
- por curiosidad
- para estar al día de lo que hacen los demás
- para obtener información de los demás
- para ver quién es el ex de mi novio/a
- para compararme con los demás
- para encontrar viejas amistades
- para buscar nuevos amigos
- para conocer a mis amigos mejor
- para conseguir ideas para mi propio perfil
- otra razón: _____

(3) ¿Por qué cambiarías la foto principal de tu perfil? (puedes poner más de una "X")

- porque yo ya he cambiado físicamente desde la última foto
- porque he visto una foto bonita en Internet que refleja mi personalidad
- porque así llamo la atención de los demás
- porque es la parte más importante de mi perfil
- otra razón: _____

(4) Cuando cuelgas una foto principal de tu perfil... (puedes poner más de una "X")

- esperas comentarios de tus amigos sobre tu nueva foto
- esperas muchos "me gusta" de tus amigos y conocidos

- te alegra mucho cuando ves muchos comentarios a la foto
- te quedas “chafado” si nadie comenta tu nueva foto del perfil
- te da igual que alguien comente tu foto o no.. tú sólo la pones y ya está
- otra: _____

(5) Cuando cuelgas en tu perfil una foto o un enlace de interés... (puedes poner más de una “X”)

- lo haces porque piensas que es algo interesante para tus amigos
- lo haces porque refleja tus gustos y opiniones
- lo haces para que los demás sepan que eres activo y sigues usando la red social
- lo haces porque esperas que los demás digan “me gusta” o comenten lo que has colgado
- lo haces pero te da igual que los demás lo comenten o no, que digan “me gusta” o no
- lo haces pero te enfada ver que a nadie le interesa lo suficiente como para poner “me gusta” o comentarlo
- otra razón: _____

(6) Cuelgas una foto o album de fotos en las que apareces con tus amigos... (puedes poner más de una “X” si quieres)

- para que los demás vean que soy sociable, que tengo amigos y me lo paso bien
- para que mis amigos vean dónde he estado últimamente
- para que mis amigos comenten las fotos,
- para que los demás vean qué amigos tengo y con quién salgo
- otra razón: _____

(7) Qué te parece el chat de tu red social?

- está bien... es útil
- es normal, podría estar mejor

no lo uso, no es bueno

otra opinión: _____

(8) ¿En qué podría mejorar el chat de la red social? ¿qué echas de menos?

(9) En tus mensajes en la red, qué cosas de estas sueles utilizar? (puedes poner más de una “X”)

repetición de letras (ejemplo: hoooooola)

repetición de signos de puntuación (ejemplo: como?????)

transcripción de sonidos como risas (jejejeje) o llanto (buaaaaa)

transcripción de exclamaciones (ejemplo: guau! yupi!)

emoticonos

acortamiento de palabras (ejemplo: eto ta mu malo)

¿alguna otra cosa que sueles utilizar? _____

(10) Esas cosas de la pregunta anterior... ¿por qué las usas? (puedes poner más de una “X”)

porque es la forma normal de comunicarse en la red social

porque el texto no es suficientemente expresivo para comunicar mis estados de ánimo

porque es algo normal entre los internautas de mi edad

porque quiero demostrar, por ejemplo, que estoy más contento/a o más enfadado/a de lo normal

otra razón: _____

Referencias

- Albaladejo, T. (2009).** La poliacroasis en la representación literaria: Un componente de la retórica cultural. *Castilla. Estudios de Literatura*, 0, 1-26.
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H. y Cosley, D. (2013).** Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32 (2), 121-141.
- Blumer, T. (2010).** Face-to-face or Facebook: Are shy people more outgoing on Social Networking Sites? En N. Carpentier et al. (Eds.) *Media and Communication Studies. Interventions and Intersections* (pp. 201-214). Tartu: University of Tartu Press.
- Bolander, B. y Locher, M. A. (2010).** Constructing identity on Facebook: Report on a pilot study. En K. Junod y D. Maillat (Eds.) *Performing the Self: SPELL. Swiss Papers in English Language and Literature* 24 (pp. 165-187). Tübingen: Narr.
- Bosco, F. M. (2006).** Cognitive pragmatics. En K. Brown (Ed.) *Encyclopedia of Language and Linguistics* (2ª Ed.) (pp. 546-552). Amsterdam: Elsevier.
- Bucholtz, M. y Hall, K. (2005).** Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7 (4-5), 585-614.
- Chatora, A. T. (2010).** *Social Relationships and Identity Online and Offline: A Study of the Interplay between Offline Social Relationships and Facebook Usage by Rhodes University Students from Socially Disadvantaged Backgrounds*. Tesis de Grado, Rhodes University.
- Di Próspero, C. E. (2011).** Autopresentación en Facebook: Un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6 (3), 44-53.
- Ellemers, N., Spears, R. y Doosje, B. (2002).** Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Escandell-Vidal, V. (2004).** Norms and principles. Putting social and cognitive pragmatics together. En R. Márquez-Reiter y M. E. Placencia (Eds.) *Current Trends in the Pragmatics of Spanish* (pp. 347-371). Amsterdam: John Benjamins.

- Farquhar, L. (2013).** Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19, (4), 446-471.
- Georgalou, M. (2010).** Pathfinding' discourses of self in social network sites. En R. Taiwo (Ed.) *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction* (pp. 39-65). Hershey: IGI Global.
- Gheorghiu, A. (2008).** Building one's self in the context of online interactions. En M. Barbovschi y M. Diaconescu (Eds.) *Teenagers' Actions and Interactions Online in Central and Eastern Europe. Potentials and Empowerment, Risks and Victimization* (pp. 55-72). Cluj: Cluj University Press.
- Goffman, E. (1987).** *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, J. A. y Pennington, N. (2013).** Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, 29, 1556-1564.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K, McCarthy, I. P. y Silvestre, B. A. (2011).** Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Koller, V. (2010).** *Analysing collective identity in discourse. Combining discourse-historical and sociocognitive approaches*. Ponencia presentada en CADAAD 2010, Universidad de Lodz, Polonia.
- Marwick, A. E. y boyd, D. (2010).** I Tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Mead, G.H. (1934).** *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M. E. (2011).** Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: Usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.
- Orihuela, J. L. (2008).** Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista* 119, octubre de 2008, 57-62.
- Papacharissi, Z. (2012).** A networked self. Identity, community, and culture on

- social network sites. En F. L. Lee, L. Leung, J. Qiu, y D. Chu (Eds.) *Frontiers in New Media Research* (pp. 207-221). Londres: Taylor & Francis.
- Pérez Sabater, C. (2011).** Cartas por Internet: Las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales *Facebook*. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 24, 111-130.
- Seidman, G. (2014).** Expressing the “true self” on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 31, 367-372.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1995).** *Relevance: Communication and Cognition* (2ª Ed.). Oxford: Blackwell.
- Stets, J. E. y Burke, P. J. (2008).** A sociological approach to self and identity. En M. Leary y J. Tangney (Eds.) *Handbook of Self and Identity* (pp. 128-152). Londres: Guilford Press.
- Tapia Frade, A., Gómez Nieto, B., Herranz de la Casa, J. M. y Matellanes Lazo, M. (2010).** Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: Cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas. *Vivat Academia*, 113.
- Tazghini, S. y Siedlecki, K. L. (2013).** A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29, 827-832.
- Thompson, C. (2008).** Brave new world of digital intimacy. *The New York Times*, 5 de septiembre de 2008, *Magazine*.
- Toma, C. L. y Hancock, J. T. (2013).** Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (3), 321-331.
- Walther, J. B. (1996).** Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3-43.
- Yus, F. (2001).** *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus, F. (2002).** Discourse and identity. En N. J. Smelser y P. B. Baltes (Eds.) *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 3728-3732). Amsterdam: Elsevier.

Yus, F. (2007). *Virtualidades reales. Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Alicante: Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics. Internet-Mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins.

Nota biográfica

	<p>Francisco Yus es profesor en la Universidad de Alicante. Se ha especializado en la aplicación de la pragmática (especialmente la teoría de la relevancia) a los discursos de masas y a aspectos de la comunicación, sobre los que ha publicado numerosos artículos y libros. Por ejemplo, ha aplicado la pragmática a la comunicación en los cómics alternativos, ha propuesto un modelo verbal-visual en la comunicación en los medios de masas, ha estudiado la interfaz entre lo oral y lo escrito y, sobre todo, ha desarrollado una línea de investigación pragmática sobre la comunicación mediada por ordenador. Sus investigaciones también se han centrado en la aplicación de la relevancia a aspectos de la comunicación como el malentendido y la ironía, así como a la producción e interpretación de los discursos humorísticos. En la actualidad es Director del Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas de la Comunidad Valenciana en su Sede de Alicante. E-mail: francisco.yus@ua.es</p>
--	--