

La encarnación del yo en las redes sociales digitales

POR LUCÍA CARO CASTAÑO

El presente artículo propone una conceptualización y caracterización de la expresión de la identidad que desarrolla el sujeto en las redes sociales digitales. Este modo de exponer el yo ante la alteridad en estos nuevos espacios ha sido denominado 'identidad mosaico'.

Durante los últimos años se ha producido un espectacular crecimiento de la investigación en redes sociales digitales, debido no solo al incremento del número de usuarios de estas plataformas, sino también al cambio que supuso la aparición de estos espacios frente a las comunidades virtuales preexistentes.

Las redes sociales digitales como espacio para la expresión de la identidad

Redes egocéntricas

La estructura y las dinámicas de evolución de las redes sociales digitales se centran en el sujeto y sus relaciones, estableciendo una red 'egocéntrica' (Boyd y Ellison, 2007); mientras que en las comunidades virtuales los lazos surgen de un interés común en alguna temática o práctica -desde la comunidad de fans global de la serie *Perdidos* (ABC, 2003-2010) a comunidades de infieles que buscan una aventura extramarital sin complicaciones¹-.

Donath y Boyd (2004) definen las redes sociales digitales como *public displays of connection*, dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, en los que la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo además esta red de contactos un mecanismo de validación del propio perfil. Esta idea ya había sido expuesta por Walther y Parks (2002), al plantear la existencia de un principio de garantía en la comunicación mediada por ordenador, de acuerdo con el cual las opiniones de los contactos del sujeto tienen un importante efecto en su validación ante la mirada de los otros.

Walther, Van Der Heide, Sang-Yeon et al. (2008) insisten sobre esta idea en su análisis acerca del rol que juega la apariencia y el comportamiento de los amigos de un usuario dentro de la red social Facebook, en relación con la percepción que los demás tienen sobre este. En la misma línea, Lampe, Ellison y Steinfield (2007) estudiaron la relación entre las características del perfil y el número de amigos en Facebook y encontraron una relación directa entre aquellos perfiles que ofrecían más cantidad y concreción en la información y el número de contactos conectados al usuario.

Para Papacharissi (2010), la convergencia que la estructura y arquitectura de las redes sociales digitales proponen entre el sujeto y su red de contactos es de tal magnitud que esta vertebrada la representación del yo. La investigadora propone una noción de identidad distribuida, un yo conectado: «Esta representación gira en torno a listas públicas de contactos sociales o amigos, que se utilizan para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales. Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente» (Papacharissi, 2010, pp. 304-305).

Existe, por tanto una amplia producción científica que señala a las redes sociales digitales como un espacio privilegiado para hacer tangible el yo co-construido.

Un nuevo medio que propone desarrollos narcisistas y la objetualización de la identidad

En su desarrollo del mito de Narciso, McLuhan plantea una relación entre el mito griego y la idea de narcosis: «Lo que este mito pone de relieve es que el hombre queda inmediatamente fascinado por cualquier prolongación de sí mismo en cualquier material distinto a su propio ser. [...] la sabiduría del mito de Narciso no nos da la idea de que Narciso se enamorara de algo que él mirase como a sí mismo. Es evidente que sus sentimientos habrían sido muy distintos si hubiese sabido que se trataba de una prolongación o extensión de sí mismo» (McLuhan, 1980, pp. 68-69).

Toda nueva extensión despierta en el ser humano, según el autor, una fascinación por la prótesis y por el reflejo que ella le ofrece de sí mismo. En este uso de las herramientas de las cuales se dotan los individuos, quedan estos convertidos en servomecanismos de sus útiles, moldeados por ellos, deviene el sujeto en contenido del medio, de acuerdo con McLuhan (1980). La tecnología produce extensiones con capacidad para producir efectos autónomos: contemplar, utilizar o percibir cualquier prolongación de nosotros mismos en forma técnica implica adoptarla forzosamente.

Escuchar la radio o leer la página impresa equivale a que aceptemos dentro de nuestro sistema personal estas prolongaciones de nosotros mismos y que suframos el 'cierre' o desplazamiento de la percepción que les sigue automáticamente (McLuhan, 1980, p. 74).

Lo que Narciso ve en el reflejo de sí mismo en el agua es el yo objeto, la identidad reflejada en esa nueva tecnología, adaptada a las proporciones que propone el nuevo medio. Así, en las redes sociales digitales el sujeto queda fascinado al observar la propia imagen deformada que le devuelve la herramienta, pensar que controla su creación y analizar cómo podría, desde ella, modelar las impresiones sobre los otros, cómo traducir su identidad en el nuevo entorno.

Para Turkle (2011), las redes sociales digitales invitan al desarrollo de actitudes narcisistas en la concepción y representación de la identidad, cobrando especial relevancia en el desarrollo madurativo de los adolescentes, para los que estas plataformas se han convertido en un espacio central de socialización (Turkle, 2011). Turkle analiza cómo la comunión entre el tiempo real en estos espacios y las potencialidades de la comunicación mediada por ordenador está provocando en los adolescentes fenómenos de autocensura, incrementando el efecto de la presión de los iguales sobre la representación del yo.

Los adolescentes entrevistados por la psicóloga expresan comportamientos ansiosos ante la gestión de las impresiones en los otros y la obligatoriedad de mantener activo su perfil con comentarios a algunos contactos para que estos actúen recíprocamente; en definitiva, muestran ansiedad ante su representación social en estas plataformas.

Dado que gran parte de los contactos que integran las redes de estos espacios son vínculos preexistentes en el mundo no virtual (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006²; Ellison, Steinfield y Lampe, 2007³; Hampton et al. 2011⁴), estos espacios constriñen posibles experimentaciones de la identidad, ahondando en comportamientos gregarios y generando una forma híbrida entre la soledad y la compañía que Turkle denomina *alone together*.

Regresando al análisis de comportamientos narcisistas que propone este nuevo medio, Buffardi y Campbell (2008) detectaron, mediante una revisión de perfiles de usuarios en la red Facebook, que las personas narcisistas muestran una mayor actividad social en estos espacios, al mismo tiempo que comparten más contenidos de autopromoción relativos a cualquier ámbito de su vida. También Mendelson y Papacharissi (2010) destacaron este tipo de conductas -por parte de estudiantes en Facebook- a partir del análisis de los materiales fotográficos que comparten los usuarios en esta red social. Dicho ejercicio de narcisismo implica una continua negociación por parte de los usuarios de los márgenes entre lo público, lo privado y lo íntimo.

Ahondando en esta línea, Sibia (2008) señala que los modos de expresión y relación con los otros que proponen las plataformas de la Web 2.0 invitan al sujeto a una exposición incesante, que abate las fronteras de lo público y privado, así como de lo relevante y lo irrelevante, modificando la naturaleza de la intimidad mediada hasta convertirla en una realidad nueva a la que denomina 'extimidad'. Si bien la antropóloga analiza este fenómeno centrándose en los *blogs* como forma de diarios 'éxtimos' del siglo XXI, como ya se ha expuesto anteriormente, son las redes sociales digitales los espacios en los que más adecuadamente puede encarnarse la autorrepresentación, en tanto que su estructura y diseño de interacción han sido concebidos para el fomento de la sociabilidad, así como el establecimiento y mantenimiento de vínculos con los otros.

La naturaleza dialógica de la identidad enunciada por el interaccionismo simbólico no solo queda encarnada en el fenómeno de las redes sociales digitales, sino que deviene en una constante búsqueda de la mirada de los otros para la confirmación de la mera existencia, en un momento en el que la introspección pierde peso a favor de la extroversión y la conexión permanente. La soledad, la búsqueda y el desarrollo de un espacio propio, de una interioridad

rica y frondosa, es un proyecto en proceso de abandono, según Sibilia (2008). De ahí que la falta de conexión con los otros devenga en problema: no hay una interioridad valiosa en la que refugiarse.

La identidad como representación dramática

Erving Goffman propuso en 1959 un original análisis de la presentación de la identidad del sujeto en la vida cotidiana⁵. Partiendo de un enfoque dramático de la interacción simbólica, el sociólogo canadiense establece que la presentación está estrictamente relacionada con el escenario en el que el individuo se encuentra, con la situación social en la que confluyen el actor y su audiencia, ambos desarrollando roles socialmente sancionados (Goffman, 2006). De este modo, los actos del individuo estarán siempre 'socialmente situados' (Goffman, 1991, p. 174). El enfoque microsociológico de Goffman se centra en la dramaturgia: concibe a los sujetos sociales como intérpretes en un escenario social. El actor que desarrolla su 'papel' o 'rutina' (Goffman, 2006, p. 27) tiene un componente consciente y estratégico en su interpretación del yo, que le lleva a proyectar qué 'impresiones' provocará su desempeño en el auditorio: «[...] será parte de sus intereses controlar la conducta de los otros, en especial el trato con que le corresponden [...] cuando un individuo comparece ante otros, habrá por lo general alguna razón para que movilice su actividad de modo que esta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir» (2006, pp. 15-16).

De acuerdo con la propuesta del interaccionismo simbólico, la identidad social nace de la interacción con el otro, a partir de la asunción de los roles de cada uno: el individuo construye el sentido en torno a quién es a través de sus relaciones con los demás. Por tanto, la presentación de la identidad y su definición misma precisan de un interlocutor -auditorio en Goffman (2006)- de acuerdo con el cual determinar su rol en la interacción situada. De este modo, el sujeto reflexivo interpreta el juego de información social y define qué máscara es la que mejor se ajusta al contexto y a las impresiones que quiere despertar en su público.

Esta será una de las cuestiones más problemáticas para la representación de la identidad en las redes sociales digitales: la complejidad de definir un público específico al que adaptar la interpretación en espacios abiertos -perfil de usuario abierto en la red Twitter, por ejemplo- o en redes de contactos en las que coexisten auditorios de diversa índole y públicos invisibles -no previstos- por el sujeto en su análisis de la situación comunicativa.

Según Goffman, «la sociedad está organizada sobre el principio moral de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene derecho moral a esperar que los otros lo traten de un modo apropiado» (Goffman, 2006, pp. 24-25). El individuo reproduce, en el ejercicio de su sociabilidad en la Red⁶, este conocimiento social que ha interiorizado. De ahí que resulte esencial para el sujeto tener un conocimiento suficiente en las redes sociales digitales, de qué públicos conforman el auditorio y a qué parcelas de su información tienen estos acceso, pues cuanto mayor sea el conocimiento sobre la configuración de la situación social, mejor será la actuación, más adecuadas las impresiones despertadas en los otros y más apropiado el trato que estos le ofrezcan en respuesta.

Expresión versus comunicación

En las redes sociales digitales, las impresiones serán necesariamente conscientes: la selección de la información que aparecerá definiendo al individuo en su perfil, qué imagen representa mejor las impresiones que quiere despertar, a qué públicos quiere vincularse en cada plataforma, etc. En este sentido, lo que en la interacción cara a cara es expresión no verbal - más o menos voluntaria- es suplido mediante signos conscientemente generados por el sujeto en la comunicación mediada por ordenador. De ahí que la representación de la identidad esté condenada a una cierta estilización del yo, pues la comunicación 'hiperpersonal' (Walther, 1996 y 2006; Walther et al., 2008) ofrece al sujeto la oportunidad de alcanzar un mayor control y libertad sobre el modo en que se expresa e interacciona con los otros, realizando una gestión más adecuada, diversa y libre de las impresiones.

El modelo de comunicación hiperpersonal de Walther (1996) analiza la falta de indicadores no verbales debidos a las características de la interfaz y el canal como una oportunidad para que el individuo alcance un mayor control y libertad sobre el modo en que se expresa e interacciona con los otros. De acuerdo con esta perspectiva, la comunicación mediada por ordenador ofrece al sujeto la posibilidad de apropiarse de la tecnología para desarrollar una gestión más adecuada, diversa y libre de las impresiones sobre los otros.

No obstante, como se ha indicado en los epígrafes precedentes, ello no implica en modo alguno que en el conjunto de la configuración de esta identidad digital no intervengan los otros. De hecho, la representación de la identidad se ve transversalmente afectada por la conexión a estos (Boyd, 2004; Donath y Boyd, 2004; Lampe, Ellison y Steinfield, 2007; Papacharissi, 2010) y se hace visible en las redes de un modo continuo, agregado y almacenable: las fotos que otros suben del sujeto y en las que es etiquetado, los contenidos que los contactos del individuo publican en el espacio personal de este e, incluso, el grado de atractivo de estos contactos tienen una influencia sobre cómo el sujeto es percibido por los demás (Walther et al., 2008). Ante la conciencia de la nueva libertad del individuo para gestionar las impresiones que provoca en los demás, los públicos desarrollan asimismo nuevas estrategias de interpretación en la interacción, siendo la validación a través de las características y comportamiento de los contactos que integran la red del sujeto observado una de las estrategias fundamentales.

La autorrepresentación que propone el nuevo medio: la identidad mosaico⁷

La convergencia cultural como condición necesaria

Para la cristalización de una identidad que se define ante su red de contactos mediante la recomendación y redistribución de contenidos culturales de toda temática, autoría y formato, ha sido necesario el desarrollo de un proceso de convergencia. Jenkins (2008) ha definido cinco tipos de convergencia ligados a la celebrada metáfora del paso de átomos a bits de Negroponte (1995), siendo la convergencia cultural la que integra a todas las anteriores. Esta hace referencia a las potencialidades para el desarrollo cultural que ofrece a los individuos la hibridación entre diferentes tecnologías y géneros, fomentando fenómenos de apropiación discursiva y remezcla: «La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser.

La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana» (Jenkins, 2008, p. 15).

Existen tres elementos centrales del texto de Jenkins que constituyen rasgos de la identidad mosaico:

– Estos procesos de convergencia ubican en un mismo plano material y cultural a sujetos, objetos y abstracciones. Los contenidos puestos en circulación por la cultura mediática son el material esencial a partir del cual el individuo elabora, en solitario y con los otros, el sentido de la propia existencia: personajes, personas, noticias, películas, marcas comerciales, etc., quedan subsumidos en un mismo flujo de contenido mediático que los usuarios integran en su vida cotidiana. De este modo, se normaliza una nueva ontología que ubica en un mismo plano - en cuanto a su naturaleza material (bits) y a las vinculaciones simbólicas culturalmente construidas- a personas, objetos y abstracciones. Esta idea de vincular a las personas con los objetos en un mismo plano de realidad, naturalizando la percepción de su integración en el entorno cotidiano del sujeto, constituye el objetivo último de la informática ubicua definida por Weiser (1991, p. 95): «Las tecnologías más impactantes son aquellas que desaparecen. Se entrelazan en la urdimbre de la vida cotidiana hasta que ya no se distinguen de esta».

Vicente Verdú, desde la perspectiva de la sociología de consumo, lleva las relaciones entre objetos y sujetos a un nuevo estatuto de la existencia: el 'sujeto'. Según el sociólogo, asistimos a la emergencia de «[...] una concepción del mundo asociada a la dialéctica que mantienen la personalidad del sujeto y la objetualidad del objeto. Y también cruzándose mentalidades y emociones, ha nacido un espacio general donde crece la subjetividad del objeto y la objetualidad del sujeto, ambos emitiendo partículas del otro y, en el proceso, construyendo la criatura híbrida de los 'sujetos'» (Verdú, 2007, p. 103).

Comprender esta dinámica es básico para el análisis de la identidad mosaico, ya que se parte de la idea de que uno de los rasgos que caracterizan a esta identidad es el hecho de compartir teselas de contenido de producción y autoría diversas, pero predominantemente provenientes de la industria cultural, como estrategia de expresión del yo y diferenciación de los otros en las redes sociales digitales. En los perfiles de los usuarios de las redes sociales digitales, las películas, las marcas comerciales o los grupos musicales seleccionados por el sujeto contribuyen a proyectar la personalidad del individuo.

– El sujeto es activo en la construcción de sentido. El significado de estas piezas culturales nace del trabajo simbólico que cada individuo o grupo desarrolla en torno a la obra o el objeto. En el caso de las audiencias en la Red, los sujetos eligen qué necesidades desean satisfacer y, sobre todo, como indica Verdú (2007) y como se propone desde la corriente de estudios culturales, las audiencias son creativas y pueden desarrollar actitudes críticas acerca de sus elecciones de consumo cultural, comercial o político (Jenkins, 2008; Ito, 2008; Boyd, 2010).

Del mismo modo, el sujeto elige cómo expresará su identidad en las redes sociales digitales. Si bien es cierto que la herramienta propone unos modos más o menos predefinidos de traducción

del sujeto que tienden a su simplificación (Lanier, 2011; Turkle, 2011) y a la profundización de la influencia de la mirada y la participación de los otros en este diseño (Turkle, 2011; Sibilia, 2008; Walther et al., 2008), no es menos cierto que el sujeto tiene la capacidad para desarrollar nuevas estrategias de adaptación y rediseño de su perfil y modos de interacción mediada con la alteridad.

En este sentido, Ippolita, Lovink y Rossiter (2009) proponen la remezcla de la identidad y la búsqueda continua de la contradicción, introduciendo así ruido y confusión en la explotación que harán los analistas de datos de la huella digital que guarda la Red de las acciones del usuario: «[...] Tenemos que desarrollar identidades digitales complejas. Estas deben responder a los deseos individuales y satisfacer múltiples necesidades [...]. Es hora de elaborar una nueva versión de identidad. El anonimato es una buena alternativa a las presiones de la sociedad del control, pero debe haber otras alternativas. Una estrategia podría ser hacer que la identidad (la 'real') fuese más compleja y, en la medida de lo posible, más contradictoria. Pero sea cual fuere la identidad que se presente, siempre va a ser recogida. Si hemos de participar en la economía de la acumulación de quienes controlan los depósitos de información, lo menos que podemos hacer es falsear nuestro perfil».

Dado que la representación de la identidad en las redes sociales digitales exige un esfuerzo de mantenimiento, selección y producción de contenidos, los autores recomiendan que el usuario desarrolle nuevas estrategias de fuga en la gestión de su presencia en estas plataformas, es decir, juegos de información que le permitan participar en estos espacios sin dejar rastros digitales explotables.

Para Ippolita, Lovink y Rossiter (2009), estas plataformas no ofrecen una conexión auténtica con los otros; son espacios para el entretenimiento que, además, implican un trabajo para el usuario y donde la diversión disuelve los antagonismos sociales, impidiendo que puedan convertirse en herramientas de emancipación de los individuos. Desde este planteamiento, la definición de la identidad mediante teselas de la industria cultural y la cultura popular puede entenderse como una estrategia de salvaguarda de la intimidad, cuando la motivación que lleva al sujeto hasta estas redes es el mero entretenimiento, dado que este no percibiría que las conexiones que establece sean reales. El problema de esta propuesta surge cuando el objetivo que se persigue sí es sentir la conexión con los otros de un modo auténtico. En ese caso, la tendencia natural del sujeto será traducirse en la plataforma tal cual es o tal cual querría ser -el yo que queremos ser es tal vez el más auténtico-. De acuerdo con esta perspectiva, sería la vinculación afectiva y simbólica que desarrolla el sujeto con los objetos y abstracciones lo que explicaría la aparente paradoja de definir la individualidad mediante productos culturales.

– La lógica de este flujo de contenidos mediáticos es fragmentaria. Abraham Moles (1978) acuña, desde la sociodinámica de la cultura, la noción de cultura mosaico o cultura 'mass-mediática'. Para Moles, la lógica de los medios de comunicación masivos y su preponderancia en la configuración de la cosmovisión social ha provocado una ruptura de los nexos causales y racionales propios del modelo humanista racional, introduciendo una lógica fragmentaria entre los contenidos. De acuerdo con el autor, lo importante no es la pérdida de una relación de conexión lógica entre contenidos concretos yuxtapuestos, sino el efecto acumulativo que esta práctica tiene en los individuos: la anulación de la capacidad de producir interpretaciones

causales globales de la realidad. Cuando el pensamiento fragmentario sustituye al racional, se va perdiendo la capacidad de establecer explicaciones omnicomprendivas de los fenómenos sociales.

El planteamiento de Moles se centra en los efectos a largo plazo de la lógica narrativa y de secuenciación que ofrecen los medios, donde lo central es la dinámica fragmentaria e inconexa entre los temas como modo de percibir la realidad. Moles propone además el concepto de *culturema* para referirse a las unidades de contenido que permiten a los individuos comprender los sistemas culturales, los útiles para entender la cultura. Hoy la mayoría de estos *culturemas* son propuestos por los medios de comunicación, lo que deviene según Moles en una banalización del contenido y en la desaparición de herramientas que permitan a los sujetos el desarrollo de un pensamiento complejo, esto es, que sean capaces de desenmascarar la maraña de discursos interesados que convergen en la construcción simbólica de la cotidianidad.

La identidad mosaico dentro de la cultura 'mass-mediática' de Moles

La identidad mosaico que se propone en este artículo se relaciona directamente con este modelo cultural y reproduce varios de sus rasgos. En primer lugar, el carácter fragmentario del discurso, es decir, la inexistencia de una coherencia temática, de autoría o de formato; esta unicidad, no es una condición necesaria ni esperable. Dado que muchos de estos contenidos no serán generados por el usuario, es el exotismo en la selección de las teselas lo que genera una singularidad y originalidad que, aun siendo secundaria, es suficiente: lo central es el criterio que se expresa a través de estas elecciones.

En este sentido y en relación con la compleja construcción de la identidad, Paul D. Miller⁸ (2005) propone la emergencia de una nueva 'conciencia múltiple' como estrategia desarrollada por el sujeto ante la avalancha de información diversa en torno a cómo se debería ser o quién se debería ser. Este sujeto múltiple que habita en la cultura de la remezcla sobre la que investiga Miller (2005) rastrea las creaciones existentes para, a partir del trabajo sobre ellas, generar nuevos textos que podrán ser laudatorios con los originales, pero también críticos. En la red social Twitter, por ejemplo, constituye una práctica habitual el *retweet* de publicaciones de otros usuarios con cuyo contenido se está en completo desacuerdo, como modo de denuncia o burla ante los miembros de su audiencia personal.

En segundo lugar, regresando a los rasgos de la cultura mosaico que propone Moles (1978), la mayoría de los contenidos de estas teselas compartidas provienen de la cultura de los medios masivos y las industrias culturales, en tanto que estas se hallan plenamente integradas en el imaginario colectivo. Esto se replica en las redes y puede observarse, por ejemplo, en el porcentaje de usuarios que siguen a las cuentas oficiales de celebridades, de medios de comunicación de masas, perfiles de marcas, etc.

Caracterización de la identidad mosaico

La metáfora del mosaico permite hacer referencia a los dos elementos que se consideran

vertebradores de la traducción que el sujeto hace de su identidad en las redes sociales digitales:

– El carácter distribuido del yo social (estructura). La identidad social, entendida como una creación intersubjetiva de acuerdo con el interaccionismo simbólico, es una construcción que se realiza y que genera sentido en la interacción con los otros. Esta identidad encuentra en estas plataformas espacios en los que el sujeto puede visualizar y gestionar tanto su red de contactos -intraplataforma- como su presencia pública en los diferentes espacios de la World Wide Web -interplataforma-. La identidad del sujeto es configurada por sus redes de pertenencia a través de una continua negociación entre el yo individual y sus diferentes audiencias, a las cuales tiende a adaptar la interpretación de roles sociales específicos, de acuerdo con el enfoque dramaturgico de la interacción social de Goffman (2006).

– El yo fragmentario y múltiple (contenido). Dado que la identidad será configurada por la estructura de la red o las redes de pertenencia, quedará constituida también por aquellos contenidos que el sujeto y los miembros de estas redes pongan en circulación. Lo que fluye a través de los vínculos hasta los nodos (sujetos) son teselas de contenido de procedencia diversa -en términos de producción y de distribución-: fragmentos de películas, anuncios, contenidos generados por el usuario, comentarios originales, frases célebres, contenidos de marca, etc. Mediante estas teselas en las que se amalgaman contenidos propios con contenidos de la industria cultural, de consumo y de la cultura popular, el sujeto va definiendo -su identidad de acuerdo con la imagen que quiere proyectar de sí mismo a estos públicos conectados (Boyd, 2010). El sujeto deviene así en contenido del medio (McLuhan, 1980), convirtiéndose en la mercancía (*commodity*) que sustenta el modelo de negocio de las plataformas de redes sociales de libre acceso (Ippolita, Lovink y Rossiter, 2009; Hearn, 2008; Lanier, 2011).

La utilización de las redes sociales digitales como espacio y vehículo para la expresión del yo ante la alteridad no es inocua; muy al contrario, las características del medio profundizan en la objetualización del yo y propician el autoanálisis del sujeto al tener este que traducirse en representación: «¿cómo me verán los otros?». Al mismo tiempo, la Red pone a disposición del usuario servicios como Klout, en el que el sujeto puede mensurar su popularidad, notoriedad y reputación en la red Twitter. Como se ha señalado previamente en este trabajo (Sibilia, 2008; Lanier, 2011; Turkle, 2011), la comunicación mediada por ordenador en las redes sociales digitales fomenta el desarrollo de una identidad alterdirigida (Riesman, 1971) en un triple sentido:

– El individuo debe traducirse de acuerdo con las impresiones que quiere generar en los otros. Esto es algo que sucede también en la interacción cara a cara (Goffman, 2006), pero estas plataformas incorporan la complejidad de la existencia de públicos invisibles para el sujeto, generados por la complejidad de la situación informacional que se produce en las redes sociales digitales (Boyd, 2010). Para Papacharissi (2010, p. 308), la solución pasará por un incremento de la fragmentación del discurso del sujeto en su representación, así como una mayor complejidad en la comunicación, que deberá ir acompañada de un incremento de la capacidad interpretativa de las audiencias. La autora propone un mayor desarrollo de la pertinencia polisémica en los mensajes como estrategia para gestionar la convergencia de la

sociabilidad en estas plataformas.

– Los miembros que integran la red del usuario validan su perfil ante los observadores de la interacción mediada (Donath y Boyd, 2004; Walther y Parks, 2002; Lampe, Ellison y Steinfield, 2007; Walther et al., 2008; Papacharissi, 2010). Por tanto, 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.

– Siguiendo a McLuhan (1980), el usuario deviene en contenido en las comunicaciones mediadas por ordenador. Debe adaptarse a las condiciones de posibilidad que propone la herramienta, no solo en cuanto a cómo se define de acuerdo con el perfil predeterminado de la plataforma, sino también en cuanto al tipo de situaciones informacionales que propone cada red social.

La identidad mosaico designa, por tanto, el modo en el que el individuo representa su identidad en las redes sociales digitales. Se caracteriza por ser una identidad conectada en cuanto a su estructura, en tanto que el sujeto es-con-los-otros -es literalmente vinculado en la estructura de la red a sus contactos-; alterdirigida, pues el sujeto debe adaptar su identidad a las constricciones de diseño predeterminadas por la plataforma y su representación es validada o no por las acciones de sus contactos; tiende a la sobreexposición de su intimidad; y sigue una lógica fragmentaria en cuanto a los contenidos que pone en circulación en su red (teselas de autoría, temática y forma diversa).

Bibliografía

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. New York: Routledge.

– y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [en línea], 13(1). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Consulta: 2011, 8 de junio].

Buffardi, L. E. y Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin* [en línea], 34(1303). Disponible en: <http://psp.sagepub.com/content/34/10/1303.short?rss=1&ssource=mfr> [Consulta: 2011, 7 de mayo].

Donath, J. y Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal* [en línea], 22(4), 71-82. Disponible en: <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf> [Consulta: 2011, 3 de mayo].

Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Disponible en:

<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consulta: 2011, 5 de junio].

Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Paidós.

– (2006). *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hampton, K. N., Sessions, L., Rainie, L. y Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*. Pew Internet & American Life Project: Washington [en línea]. Disponible en: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx> [Consulta: 2011, 2 de septiembre].

Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture* [en línea], 8(197). Disponible en: <http://www.pineforge.com/ballantine2study/articles/Chapter%205/Hearn.pdf> [Consulta: 2011, 13 de septiembre].

Ippolita, L. G. y Rossiter, N. (2009). The digital given: 10 theses 2.0. *The Fibreculture* [en línea], No. 14. Disponible en: <http://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-096-the-digital-given-10-web-2-0-theses/> [Consulta: 2011, 11 de junio].

Ito, M. (2008). Introduction. En K. Vernelis (Ed.), *Networked publics*, pp. 1-14. Cambridge: MIT Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lara, T. (2007, 1 de marzo). El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]. *Zemos98.org*. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-curriculum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

Lampe, C., Ellison, N. y Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. En VVAA, *Proceedings of CSCW*, pp. 167-170. New York: ACM Press.

Lanier, J. (2011). *You Are Not a Gadget*. London: Penguin Books.

McLuhan, M. (1980). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Mendelson, A. y Papacharissi, Z. (2010). Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*, pp. 251-273. New York: Routledge.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Miller, P. D. (2007). *La ciencia del ritmo*. Barcelona: Alpha Decay.

Moles, A., (1978). *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Papacharissi, Z. (2010). Conclusion: A networked self. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*, pp. 304-318. New York: Routledge.

Riesman, D. (1971). *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

Verdú, V. (2007). *Tú y yo, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Random House Mondadori.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, No. 23, 3-43.

– (2006). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.

– y Parks, M. (2002). *Cues filtered out, cues filtered in. Handbook of interpersonal communication*. Thousand Oaks: Sage.

– et al. (2008). 'The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.

Weiser, M. (1991). The computer for the Twenty-First Century. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

Notas

1 En la actualidad existen varias plataformas de pago que ofrecen este servicio, como *VictoriaMilan.es* o *SecondLove.com*, así como plataformas gratuitas como *RomanceSecreto.com*. La condición para los usuarios es tener una relación en curso,

asegurando así una igualdad en las premisas de partida entre los sujetos de la comunidad. Si bien la mayoría de estos servicios se autodenominan redes sociales, esto puede atribuirse a la moda social en torno a este concepto, pues estas personas se encuentran en estos espacios con un interés temático, en este caso, la infidelidad sin ataduras.

2 Los autores detectaron en su estudio que los usuarios de Facebook preferían buscar en la Red a personas con las que mantenían o habían mantenido un vínculo en el mundo no virtual, antes que con completos desconocidos.

3 Los autores indican que Facebook es utilizado principalmente para mantener y fortalecer las relaciones que ya mantenían en el mundo no virtual.

4 De acuerdo con el informe de Hampton et al. (2011), apenas un siete por ciento de los contactos de un usuario en Facebook son personas a las que no se conoce fuera de la red social digital.

5 El enfoque dramático de Goffman se circunscribe a la interacción cara a cara, si bien su propuesta ha sido ampliamente aplicada en el análisis de la comunicación mediada por ordenador (Meyrowitz, 1985; Papacharissi, 2010).

6 Se emplea en este trabajo el término Red como sinónimo de la World Wide Web.

7 La denominación identidad mosaico es encontrada por primera vez -y única- en un artículo de Tíscar Lara (2007) en el que la utiliza para referirse, como en este trabajo, a la identidad que el individuo construye en la Red. De cara a la realización de este trabajo, se trasladó la consulta a Lara acerca de la autoría y procedencia del término, indicando esta que desconocía si existía producción científica al respecto y que lo utilizó de un modo metafórico, no buscando una delimitación conceptual del mismo.

8 También conocido como DJ Spooky, Paul D. Miller investiga y experimenta en torno a la cultura de la remezcla audiovisual.