

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Arcila, C. (2010). La presentación del sí-mismo en Blogs y Redes Sociales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3 (1), Artículo 8. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

LA PRESENTACIÓN DEL SÍ-MISMO EN BLOGS Y REDES SOCIALES

THE PRESENTATION OF SELF IN BLOGS AND SOCIAL NETWORKS

ARCILA, Carlos. Profesor de la Universidad de Los Andes - Táchira
arcila@ula.ve

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la forma en que los seres humanos nos presentamos a nosotros mismos en entornos virtuales concretos como los blogs y redes sociales. El estudio propuesto comprende el seguimiento de las presentaciones que una muestra de sujetos hacen de sí mismos en una Red Social (su perfil en el Facebook) y en la elaboración de un Blog o bitácora personal en Internet. En este sentido, se busca conocer el esfuerzo (cantidad de elementos y tiempo) dedicado a dicha producción comunicativa y su relación con la presencia de “otros” en el entorno virtual. Tras la realización de una serie de análisis de contenido en estos entornos virtuales de comunicación, la investigación concluye que hay categorías identitarias que nos definen mejor en las redes sociales (pertenencia a grupos sociales y gustos) y en los blogs (estilos de conducta y respuestas evasivas). Asimismo, los estudios confirman la hipótesis de que a mayor presencia y conocimiento de “el-otro”, existe mayor esfuerzo comunicativo en la presentación identitaria virtual.

Palabras clave: Identidad / Presentación Personal / Entornos Virtuales / Redes Sociales / Blogs

Recibido: 20 de marzo de 2010

Aceptado: 2 de abril de 2010

ABSTRACT

The main goal of this research is to know the way individuals present themselves in Blogs and Social Networks. The study includes the analysis of the presentation of self that a group of students hold in a Social Network Site (profile on Facebook) and the elaboration of a personal Blog in Internet. In this sense, we tried to find the effort (elements and time) dedicated to this communicative production and its relation with the presence of “the-other” in these virtual environments. After the realization of three content analysis, the research concludes that there are some identity categories that best define us in Social Networks (Membership of social groups and likes) and Blogs (Styles of conduct and evasive answers). Besides, the study confirms our initial hypothesis referring to the fact that the more presence and knowing of “the-other”, the more communicative effort we dedicate to present our identity in virtual environments.

Key words: Identity / Personal Presentation / Virtual Environments / Social Networks / Blogs

Submission date: March 20th 2010

Acceptance date: April 2nd 2010

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

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

En el presente trabajo de investigación estudiamos los supuestos en que la comunicación a propósito de la identidad se hace *ex profeso* en entornos virtuales concretos como blogs y redes sociales, a través de enunciados lingüísticos (presentación *narrativa*) elaborados a propósito de los rasgos que nos definen. Como hemos desarrollado en otros trabajos (Arcila, 2009 y 2008a), este proceso de autorreferencialidad nos permite construir continuamente nuestra identidad —o al menos la información que sobre ella queremos transmitir a los demás— y que —valga la pena insistir— contribuye con la definición de la interacción en cualquier entorno, especialmente en aquellos, como el virtual, donde la ausencia de la co-presencia intensifica la necesidad de conocimiento sobre “el-otro”.

Los entornos en los que tiene lugar la comunicación digital, como medios para la interacción comunicativa y social entre dos actores, son espacios propicios para la producción comunicativa de enunciados sobre el “sí-mismo” de cada individuo (unidades de información identitaria). También lo son para puesta en práctica de las lógicas de alteridad que definen constantemente nuestra relación con el mundo e, incluso, podríamos afirmar que definen nuestros auto-conceptos, en tanto la presencia de Alter moldea los aspectos que mostramos de nosotros mismos.

El estudio que se presenta a continuación intenta analizar los datos elaborados acerca de la identidad como objeto de referencia en la comunicación digital, específicamente la Red Social Facebook y en un Blog estudiantil. Además procura conocer la relación entre su producción comunicativa y el conocimiento y presencia de la alteridad, es decir, de “el-otro”.

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

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

y notoriamente influenciado por los múltiples procesos de comunicación que en él tiene lugar.

Con base a una perspectiva goffmaniana (Goffman 1981/2006), nuestras hipótesis de partida se refieren, por un lado, a asegurar que la identidad se constituye como objeto de referencia en los procesos de comunicación en los entornos virtuales, y, por otro, que la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada tanto al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad como a la presencia de otros en nuestra comunidad virtual de pertenencia. Específicamente que el *esfuerzo comunicativo* de producción de la identidad es mayor en las interacciones donde existe conocimiento previo de “el-otro” y donde existe más presencia de otros sujetos.

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

Concretamente, el problema que motiva esta investigación es conocer qué *cantidad y tipo* de elementos comunicamos sobre nuestra identidad y cuánto tiempo dedicamos a ello durante una serie de producciones comunicativas virtuales en blogs y redes sociales, y cómo influye la presencia y conocimiento de “el-otro” durante la presentación del sí mismo en dichos entornos. En este sentido, y tras comprobar que existe una relación entre el *esfuerzo* dedicado a dicha construcción comunicativa y el *conocimiento y presencia* del á尔特 comunicativo durante una interacción de chat¹, nos preguntamos si existe esa misma relación en otros espacios virtuales como las redes sociales y los blog, donde la comunicación no se produce de una forma *sincrónica*, sino de una manera *asincrónica*.

¹ Nos referimos nuevamente a los resultados del experimento social llevado a cabo en el año 2008, donde se analizaba la presentación personal en un Chat. Véase Arcila (2008b).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

2. Objetivos

Objetivos Generales

- Conocer cómo se comunica la identidad en los blogs y redes sociales
- Analizar la relación entre la Alteridad y la producción de identidad en los procesos de comunicación digital

Objetivos Específicos

Descriptivos

- Distinguir los principales elementos a los que los individuos apelan para presentarse a sí mismos en los perfiles elaborados *ex profeso* en sus cuentas de la red social Facebook
- Distinguir los principales elementos a los que los individuos apelan para presentarse a sí mismos en los perfiles elaborados *ex profeso* en sus blogs personales

Comprobatorios

- Valorar la capacidad que tiene la presencia y conocimiento del áter comunicativo, en tanto factor mediador, en la forma en que se presenta un individuo a sí mismo en un entorno virtual

3. Método

Luego de la aplicación de un primer estudio experimental en Chats a un grupo de 32 estudiantes² de la Universidad de Los Andes en el mes de marzo de 2008, se realizó una segunda investigación de campo, que consistió en el análisis de la producción comunicativa de la identidad que estos sujetos realizan en otros entornos virtuales diferentes al chat. De esta manera, la propuesta fue proseguir con las mediciones referidas a la presentación del sí mismo, esta vez Redes Sociales y en Blogs.

Para este análisis, se recurrió principalmente a la técnica del **análisis de contenido**, instrumentándola (mediante el mismo protocolo *ad hoc* usado en la

² Aunque el experimento estaba inicialmente programado con 30 estudiantes, después de la primera mitad del Chat hubo que incorporar a dos nuevos individuos, para un total de 32.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

medición del experimento) sobre los textos producidos por los mismos estudiantes de la muestra experimental³ en ocasión de la elaboración de sus perfiles de presentación personal en la popular red social *Facebook*⁴ y en los perfiles de sus respectivos *Blogs* o bitácoras personales, elaborados a petición de su profesor, durante el segundo año de la carrera de comunicación social. Asimismo, se aplicó este análisis sobre una producción académica que los estudiantes elaboraron en sus *Blogs* a propósito de lo que percibían ellos mismos sobre sus *valores* y la relación de estos con los postulados de la filosofía occidental⁵.

De esta manera, el análisis de redes sociales y blogs condujo a realizar los siguientes estudios específicos:

- Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Red Social
- Análisis de contenido de los Perfiles mostrados en una Blog
- Análisis de contenido de un texto académico escrito en un Blog sobre los *valores* del sujeto

3.1 Muestra

Para realizar los estudios de esta segunda investigación en el año 2009, se procuró que los estudiantes investigados fueran **los mismos** de la muestra inicial; sin embargo, por diversas razones muchos de los estudiantes durante el año 2008, ya no continuaron sus estudios de Comunicación Social durante el periodo lectivo U-2009 o, simplemente, no cumplieron los contenidos demandados en los blogs o en el Facebook para ser analizados. Para solventar estas bajas, se incorporaron a tres nuevos sujetos que no habían participado en el primer trabajo

³ Como veremos más adelante la muestra no permaneció intacta, por lo que hubo que incorporar nuevos sujetos al estudio. En total, participaron 35 personas en los diferentes trabajos de campo: 30 en el Chat; 25 en el análisis del perfil en la Red Social; 5 en el análisis del perfil en el Blog; y 17 en el análisis del texto sobre los *valores* en el Blog.

⁴ Se escogió esta Red Social por ser la más extendida entre los sujetos de estudio para el momento de la investigación.

⁵ Este ejercicio se realizó con la finalidad de que los estudiantes escribieran en sus Blogs un post o entrada un ensayo titulado “Mis valores desde la filosofía”, que sirviera:

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

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de campo correspondiente al diseño experimental y se procedió a realizar una nueva selección muestral para cada una de las mediciones bajo los siguientes criterios.

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

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

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

Se analizaron los Blogs de los 32 sujetos que participaron en la experimentación del Chat. De estos 32, se seleccionaron los dos que tenían el Blog activo y que, además, habían cumplimentado el apartado “perfil” o “about me” del Blog. La muestra se llevó a un **total de 5 sujetos**, agregando a los tres nuevos estudiantes que ingresaban al estudio⁶.

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

Se analizaron los Blogs de los 32 sujetos que participaron en la experimentación del Chat y de los tres nuevos individuos que ingresaron al estudio en la segunda etapa. De estos 35, se seleccionaron los 18 que tenían el Blog activo, que habían realizado y posteado correctamente en la fecha sugerida la actividad “Mis valores desde la filosofía” y que, además, habían obtenido comentarios en sus Blogs tras la realización otra actividad posterior programada por el investigador⁷. Así, la muestra de esta medición fue de un **total de 18 sujetos**.

⁶ Estos tres nuevos estudiantes fueron escogidos precisamente porque poseían un Blog activo y sobre todo porque habían llenado el apartado “perfil” o “about me” del Blog. Es de resaltar que el investigador esperaba que la muestra de esta medición fuera mayor, pero la realidad fue que muy pocos estudiantes se dieron por la labor de rellenar este apartado, aun cuando fue solicitado como parte de la actividad en sus Blogs. Esta carencia motivó a que emprendiera el estudio sobre uno de los textos plasmados en su blogs, específicamente el correspondiente a los valores de los sujetos, donde se podía apreciar de forma indirecta un tipo de presentación personal.

⁷ Como explicaremos más adelante, el investigador, como docente de los sujetos de estudio en la asignatura Teoría de la Comunicación, solicitó a los estudiantes –un mes después de la actividad sobre los valores- que subieran un nuevo post, esta vez sobre un ejercicio de análisis a propósito de los elementos no-verbales de la comunicación. Asimismo, se les solicitó que comentaran al menos cinco de los trabajos de sus compañeros; esto con la intención de medir el número de “seguidores” virtuales que tenía cada Blog.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.1.4 Configuración de la muestra

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

Tabla 1. Resumen de la muestra y participación de los sujetos en los distintos estudios							
SUJETOS DE ESTUDIO							
SUJETO	SEXO	EDAD	CHAT 1	CHAT 2	RED SOCIAL	BLOG PERFIL	POST BLOG
S12F19	F	19	x	x			
S21F17	F	17	x	x			
S22F18	F	18		x			X
S26F19	F	19	x	x			
S27M19	M	19	x				
S31F21	F	21	x	x			
S33F17	F	17	x	xxx			
S35F17	F	17	x	x			
S10F17	F	17	x	x	X		
S36F18	F	18	x		X		X
S14F19	F	19	x	x	X		X
S20F18	F	18	x	x	X		X
S15F18	F	18	x	x	X		
S37M20	M	20	x		X		X

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

S23F17	F	17	x	x	X		
S28F17	F	17	x	x	X	X	X
S16F17	F	17		x	X		X
S29F19	F	19	x	x	X		
S25F18	F	18	x	x	X		X
S17F17	F	17	x	x	X		
S9F17	F	17	x	x	X		
S30F17	F	17	x	x	X		
S32F17	F	17	x	x	X		
S7M17	M	17	x	x	X		
S5M18	M	18	x	x	X		X
S19F18	F	18	x	x	X		X
S8M17	M	17	x	x	X		X
S34F17	F	17	x	x	X		X
S18F17	F	17	x	x	X	X	X
S6M17	M	17	x	x	X		X
S13M20	M	20	x		X		X
S24F17	F	17	x	x	X		
S41F20	F	20				X	X
S40F19	F	19			X	X	X
S42F18	F	18				X	X
TOTALES			30	30	25	5	18
TOTAL GENERAL	35						

Esta configuración final de la muestra nos permitió tener una visión más amplia y general sobre el desarrollo y alcance del estudio, orientando nuestra atención al hecho de que –en cierta medida- es estudio se había desarrollado de forma *longitudinal*, es decir, que habíamos logrado que al menos 14 sujetos participaran

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

en al menos el 70 por ciento de nuestras mediciones, obteniendo no sólo la data concreta que puede arrojar un estudio *transversal*, sino alcanzando datos que podían mostrar la evolución en el tiempo de algunos de los sujetos del estudio.

3.2 Procedimiento

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

Para esta recolección de datos en los perfiles de la red social, el investigador tomó en cuenta, además de las categorías y sub-categorías del protocolo para el análisis de contenido⁸, el número de “amigos” o contactos que posee cada sujeto en estudio. Esto con el fin de conocer la relación entre la Alteridad y la presentación del sí mismo; específicamente entre la presencia de “el-otro” y la *esfuerzo comunicativo* en la producción de identidad, partiendo de la hipótesis de que la presencia y conocimiento que se tiene de “los-otros” modifica el *esfuerzo* que dedicamos al hablar sobre nosotros mismos en los entornos virtuales. Así, este primer análisis de contenido pretendió indagar si existe una diferencia sustancial entre el número de categorías identitarias elaboradas (y el tiempo dedicado a ello) y el *número de contactos* que posee cada sujeto.

El siguiente análisis de contenido se aplicó a los perfiles que cada sujeto de estudio había elaborado en la construcción de su blog personal, una tarea que fue indicada por su profesor, como parte de las actividades de la asignatura Teoría de la Comunicación⁹. Esta medición de la producción comunicativa de la identidad

⁸ Consúltense el modelo del “Marco Referencial del Yo”, basado en la propuesta de Morales Domínguez (1989).

⁹ Asignatura que es dictada por el investigador y que se encuentra ubicada en el segundo año de la carrera. En importante apuntar que el mismo investigador dictó la asignatura “Comunicación Visual”, ubicada en el primer año de la carrera, y en cuyo seno se realizaron la primera encuesta y el experimento, precedentes a este estudio.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

constituyó la tercera medición de este estudio en un entorno virtual (chat¹⁰, red social y blog) y la cuarta que se realice a los sujetos de la investigación (TST¹¹, chat, red social y blog). Para la instrumentación del análisis de los perfiles de los blogs, se utilizó el mismo protocolo utilizado en el análisis de los perfiles del Facebook, con el fin de esgrimir el *esfuerzo comunicativo* utilizado para presentarse a sí mismos; esto es, el número de sub-categorías identitarias a las que apela y el tiempo que utiliza para su producción comunicativa.

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

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

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

¹⁰ Nos referimos a la medición realizada en marzo de 2008 por el mismo investigador y que puede ser consultada en Arcila (2008b).

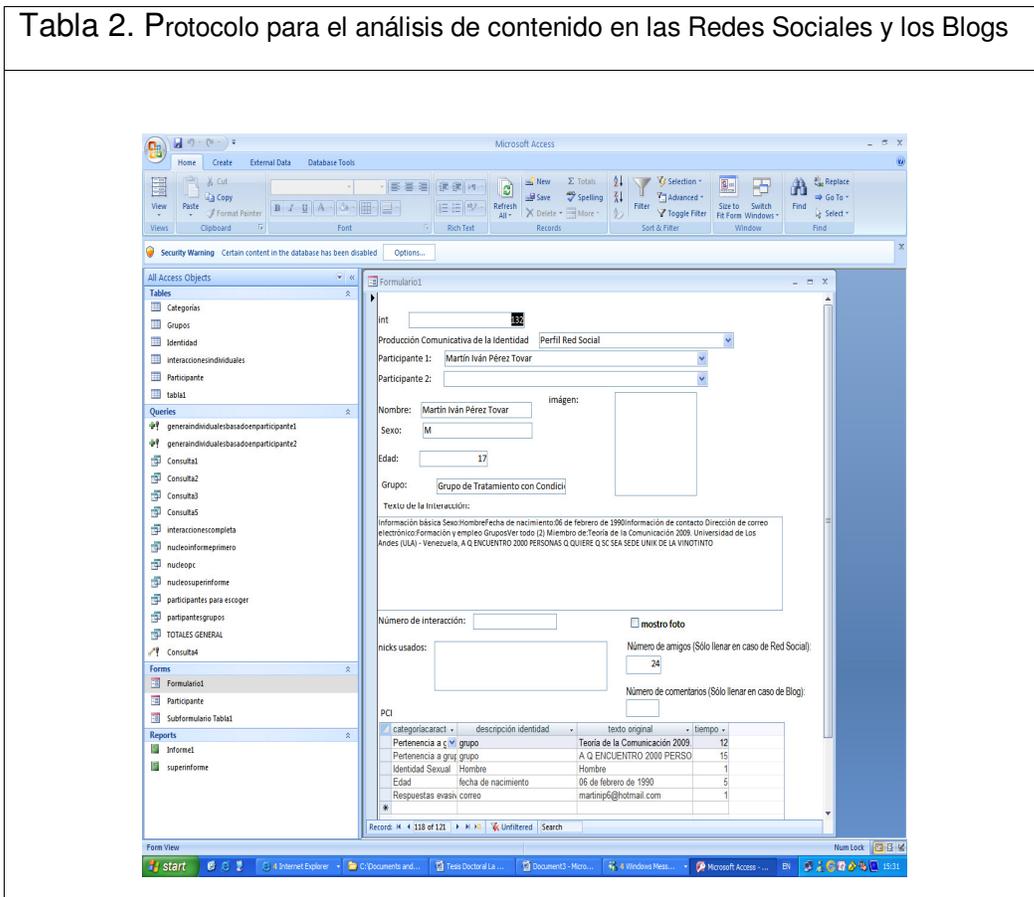
¹¹ Nos referimos a la medición realizada en el test de selección muestral, basado en el TwentyStament Test (TST), como paso previo a la investigación ejecutada en marzo de 2008 por el mismo investigador.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.3 Instrumentos

A continuación, la Tabla 2 contiene el instrumento utilizado durante la investigación: el instrumento para el análisis de contenido en las redes sociales y en los blogs.

Tabla 2. Protocolo para el análisis de contenido en las Redes Sociales y los Blogs



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

4. Resultados

Los resultados que presentamos en este apartado son producto del trabajo de recogida de datos realizado durante el año 2009, pero están directamente vinculados con los datos recogidos durante 2008 durante la experimentación en Chats (Arcila, 2008b), ya que –en esencia- las hipótesis que intentaron ser verificadas fueron las mismas, y los postulados teóricos y paradigmáticos desde donde se ubicó el investigador para llevar a cabo los estudios permanecieron constantes. Lo anterior, no exime que en ciertos momentos, el carácter de la investigación tomara nuevas tonalidades o se pensara en re-definirla; pues como en toda la investigación social en donde se trabaja con datos arrojados por sujetos dinámicos y cambiantes, los resultados iniciales pueden re-orientar incluso los objetivos desde donde ha partido el estudio.

En esta etapa de la investigación, sin embargo, procuramos mantener los lineamientos iniciales que se evidenciaron en la puesta en práctica del experimento social en 2008, dejando a un lado nuevas perspectivas que sobre la marcha se iban abriendo y que en un principio no fueron tomadas en cuenta. Estas *perspectivas emergentes* ameritan, pues, la realización de nuevos trabajos de campo específicos que servirían como continuación de este trabajo y que serán consideradas más adelante por el investigador. Entre esas perspectivas que se abrieron con fuerza durante esta etapa del estudio, encontramos lo hemos denominado *presentación analógica*¹² del sí-mismo y que en nuestro estudio no fue tomada en cuenta en el momento de la recogida de la data. Es una perspectiva muy rica que, como decíamos, amerita ser abarcada con detalle y dedicarle estudios específicos, incluso con hipótesis distintas a las que hemos sostenido en este trabajo.

4.1 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en Facebook

El análisis realizado a los perfiles de 25 estudiantes en la Red Social Facebook estuvo centrado fundamentalmente en dos aspectos: (i) conocer qué tipos de elementos comunican sobre su identidad y (ii) establecer la relación entre el

¹²Recuperamos aquí la terminología de la Escuela de Palo Alto (Bateson *et al.*, 1984), es decir, que el sintagma “presentación analógica” se refiere únicamente al código (analógico) y a las expresiones (analógicas) empleadas por los internautas, no al tipo de comunicación (que siempre es digital, electrónica, o cibernética por el canal utilizado). Como se sabe, a este código se opone el código digital y las expresiones digitales, de las que trataremos en el siguiente epígrafe, que llevará una denominación que creemos más intuitiva y exenta de confusión: la “presentación narrativa”.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

esfuerzo dedicado a su presentación y la presencia de “los-otros”, en ese caso, el número de amigos¹³ o contactos que podían ser visto en su perfil.

Con respecto al primero, y utilizando el mismo protocolo de análisis que usamos en el resto de mediciones, pudimos observar hay ciertas *unidades de información identitaria* están más presentes que otras, tanto en lo que tiene que ver con el uso de estas categorías como con el tiempo invertido en su producción¹⁴. Si observamos la Tabla 3 veremos que las categorías *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (453 elementos) y *gustos* (331 elementos), son los tipos identitarios que más fueron elaborados por los sujetos en su perfil del Facebook, seguidos muy de lejos por categorías como las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (50 elementos) y la *educación* (33 elementos).

Vemos que, al igual que en el estudio de categorías producidas en el Chat¹⁵, algunos tipos identitarios no fueron puestos en la escena de la presentación personal. Categorías como *nombre, color de pelo, color de piel, estatura, peso, grupo étnico, clase o estrato socio-cultural, hábitos e informaciones sobre el pasado*, no fueron producidas nunca por ninguno de los participantes en el perfil del Facebook. Vale la pena destacar que la categoría *nombre* no fue producida porque no hubo esfuerzo explícito de los sujetos en escribir nuevamente su nombre en el perfil, pero que esta categoría nominal sí había sido producida de forma automática por la Red Social, en tanto la cabecera de cada perfil lleva el nombre (además de una foto) del sujeto, pero este nombre procede de los datos que el individuo dio al momento de registrarse y no al momento de llenar información identitaria sobre su perfil.

Tabla 3. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN EL FACEBOOK

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0,00	0	0,00

¹³ La Red Social Facebook permite ver el número total de contactos que tiene el un sujeto, así como el número de contactos que son comunes con la persona que está viendo ese perfil. Adicionalmente, al hacer clic en esos contactos, se pueden detallar quiénes son los amigos. Aun en los perfiles cerrados (que no son públicos) es posible ver quiénes son los amigos de una persona en específico. Precisamente esa es la idea *clave* de la Redes Sociales, permitiendo detectar con facilidad los nexos que pueden contribuir con la localización de otros contactos.

¹⁴El tiempo invertido lo hemos venido midiendo con el número de palabras empleado para elaborar el enunciado sobre una categoría identitaria determinada.

¹⁵ Ver Arcila (2008b).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

A	Nombre	0	0,00	0	0,00
A	Color de piel	0	0,00	0	0,00
A	Lugar de residencia	20	1,91	62	1,18
A	Estatura	0	0,00	0	0,00
A	Peso	0	0,00	0	0,00
A	Edad	25	2,39	113	2,15
B	Identidad Sexual	8	0,76	13	0,25
B	Religión	12	1,15	18	0,34
B	Títulos (Académicos, etc.)	2	0,19	12	0,23
B	Grupo étnico	0	0,00	0	0,00
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	453	43,27	3298	62,87
B	Educación	33	3,15	127	2,42
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0,00	0	0,00
B	Parentesco	18	1,72	42	0,80
B	Hobbies	9	0,86	24	0,46
B	Sexo	17	1,62	17	0,32
B	Ocupación	3	0,29	13	0,25
C	Preferencias	30	2,87	63	1,20
C	Hábitos	0	0,00	0	0,00
C	Deseos	3	0,29	5	0,10
C	Estilos de conducta	25	2,39	77	1,47
C	Gustos	331	31,61	1119	21,33
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	55	5,25	237	4,52
D	Informaciones sobre el pasado	0	0,00	0	0,00
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	3	0,29	6	0,11
TOTAL		1047	100,00	5246	100,00

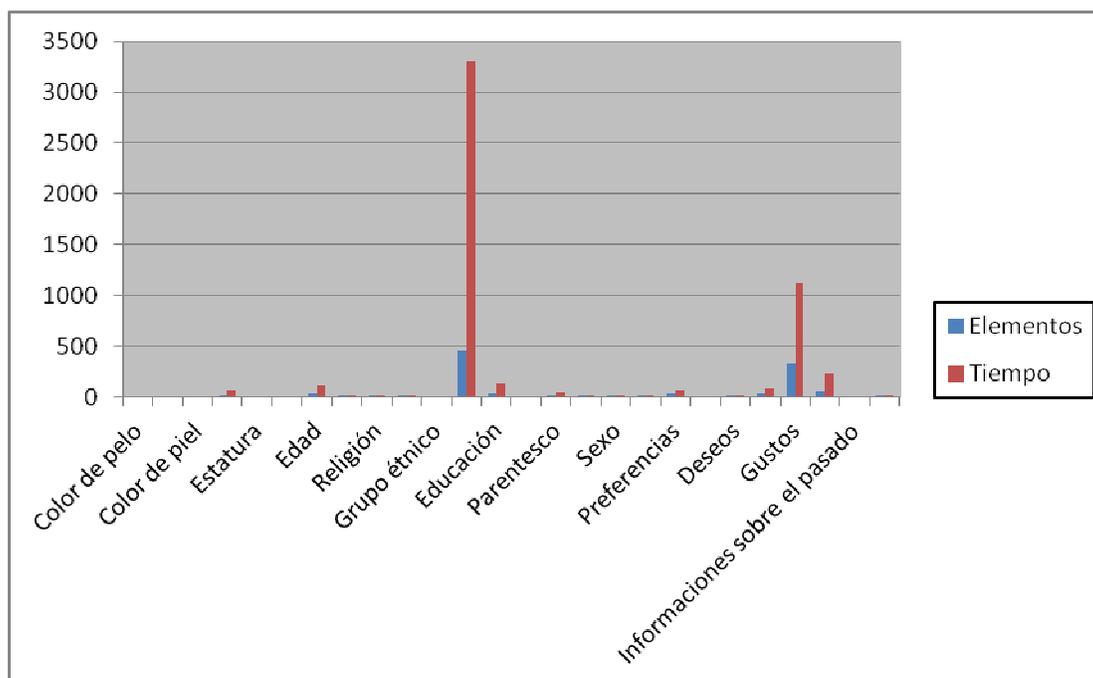
Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Nos damos cuenta también de que el tiempo invertido para la producción de las categorías *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (3298 palabras) y *gustos* (1119 palabras) es claramente mayor al resto de los tipos identitarios, por lo que vemos que existe una clara correspondencia entre ambas variables de análisis (elementos y tiempo). En el

Gráfico 1 es posible observar dicha correspondencia, en tanto que las categorías que mayor número de elementos tienen, evidencian también mayor tiempo dedicado o invertido en términos de números de palabras con se expresó el enunciado identitario.

Gráfico 1. *Esfuerzo comunicativo* dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Elementos y Tiempo)



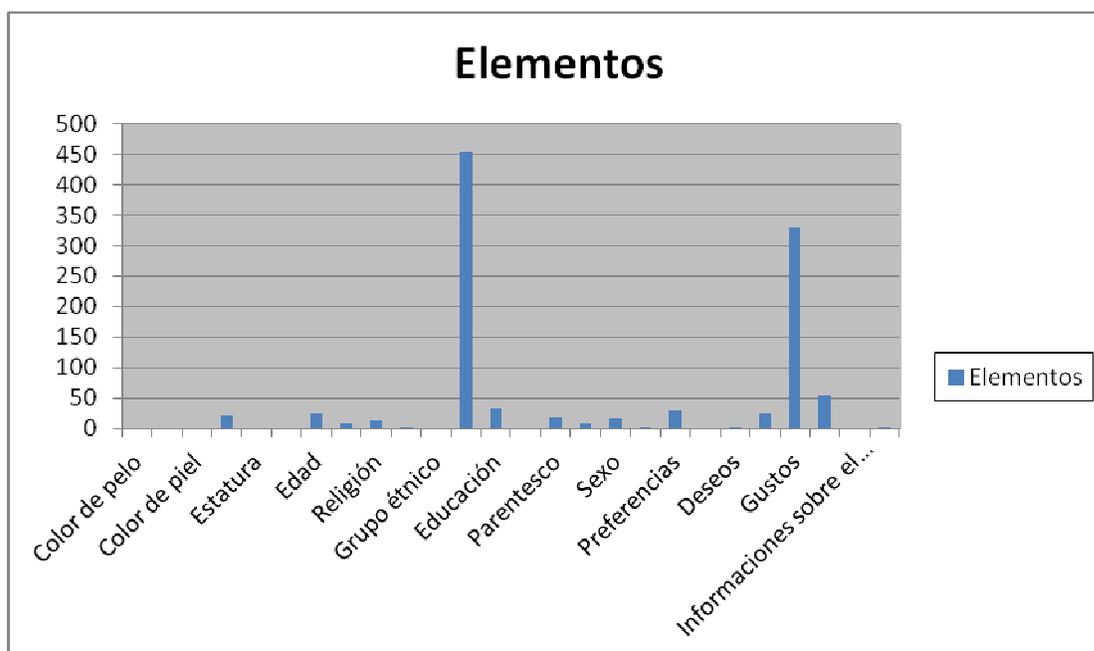
En el Gráfico 2 y en el Gráfico 3 vemos por separado las variables con las que fue medido el *esfuerzo comunicativo*, elementos y tiempo, respectivamente. En el primero se evidencian las categorías que más se produjeron en la presentación personal en el perfil del Facebook (que ya enumeramos más arriba) y de dejan ver

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

otras categorías que, aunque no obtuvieron un alto número de elementos, fueron también producidas por los 25 sujetos sometidos a la investigación de su comportamiento comunicacional durante su presentación personal en esta Red Social. Entre estos elementos encontramos: *preferencias* (30), *estilos de conducta* (25), *edad* (25), *lugar de residencia* (20), *parentesco* (18), *sexo* (17), *religión* (12), *hobbies* (9) e *identidad sexual* (8).

Gráfico 2. *Esfuerzo comunicativo* dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Elementos)

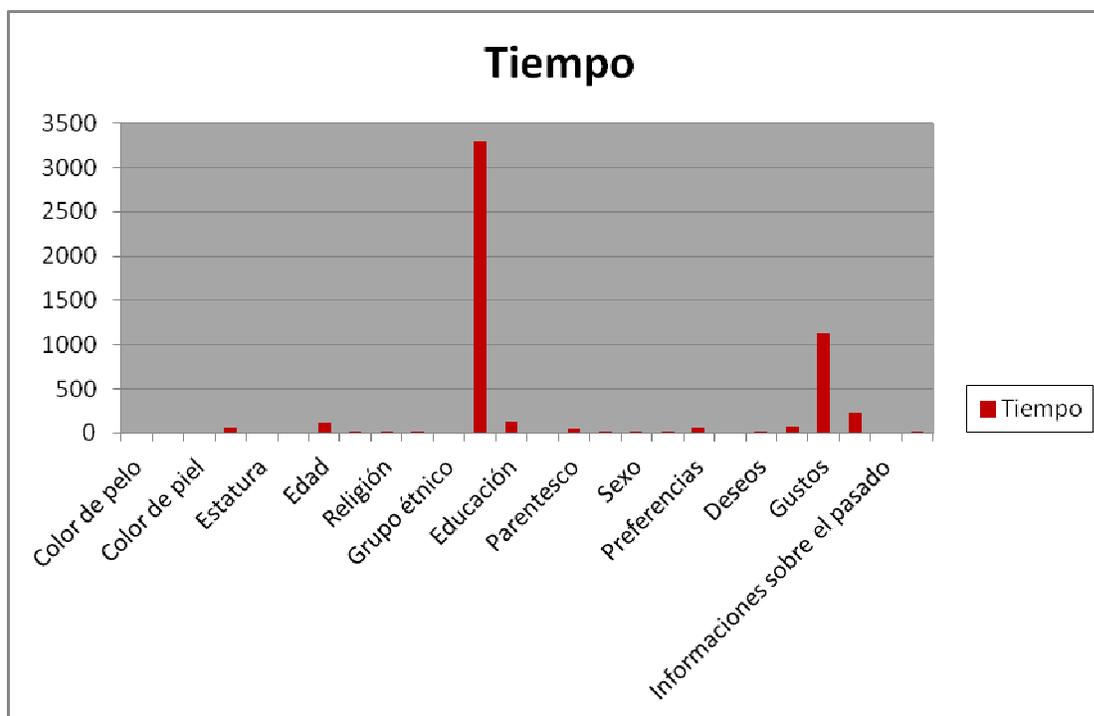


En tanto al tiempo invertido (Gráfico 3), vemos que además de las dos categorías preponderantes (*pertenencia a grupos sociales o asociaciones* y *gustos*), también se dedicó esfuerzo temporal a: *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (237 palabras), *educación* (127), *edad* (113), *estilos de conducta* (77), *preferencias* (63), *lugar de residencia* (62), *parentesco* (42), *hobbies* (24), *sexo* (17) e *identidad sexual* (13).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 3. *Esfuerzo comunicativo* dedicado a la producción de las categorías en el Facebook (Tiempo)



El hecho de que a dos categorías específicas (*pertenencia a grupos sociales o asociaciones y gustos*) se les haya dedicado un *esfuerzo comunicativo* que es evidentemente mucho mayor al resto de las categorías, debe conducir el análisis de lo que comunicamos en nuestra presentación personal en una red social, en tanto estas dos categorías refieren directamente a vinculación de los individuos con comunidades virtuales. En el caso de la categoría *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*, es necesario apuntar que la Red Social Facebook, los sujetos deciden unirse voluntariamente a Grupos que han sido previamente formados por pares comunicativos, como por ejemplo el grupo “Escuela de Comunicación Social de la ULA – Táchira” o el grupo “Teoría de la Comunicación 2009. Universidad de Los Andes (ULA) – Venezuela”, éste último que fue creado *ex-profeso* para esta investigación. En el caso de la categoría de *gustos*, el Facebook permite elegir sitios web por los que se siente afinidad o colocar un libro u obra de arte que al participante le haya gustado. Por ejemplo, algunos sujetos

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

eligieron entre sus gustos el sitio web de JimCarrey¹⁶ (quien tenía para ese momento más de un millón de fans o seguidores en su perfil abierto de la Red Social) y el programa de televisión *Grey'sAnatomy*.

Tanto *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*, como *gustos*, son categorías identitarias que no han sido impuestas al individuo, como lo pueden ser la *edad* o el *sexo*; en cambio, son categorías más flexibles que han sido escogidas por los mismos individuos y que tienden a cambiar con el tiempo¹⁷. Dedicar un mayor *esfuerzo comunicativo*, durante nuestra presentación personal en Facebook, a pertenecer a grupos sociales (muchas veces efímeros) también orienta nuestra mirada a un elemento clave del proceso comunicacional y de producción identitaria en los entornos virtuales: el hecho de que pasamos a pertenecer rápidamente a múltiples comunidades virtuales, conectadas entre sí, que finalmente actúan como *redes comunicacionales*, o redes sociales, que permiten la interconexión simbólica entre los actores de la comunicación y potencian la explosión identitaria.

En las redes sociales, vemos como los individuos apelan a sus sentimientos de *pertenencia* para identificarse, una pertenencia muy distinta a la geográfica, pues vemos que la categoría lugar de residencia sólo ocupó un 1,9% de los elementos dedicados a hablar sobre sí mismo, frente al 43,27% dedicados a la *pertenencia a grupos sociales o asociaciones*. En este sentido, los individuos parecen expresar un deseo de pertenecer a tantas redes como sea posible, pero son redes que no requieren compromiso ni constancia. El deseo de pertenencia expresado en este altísimo porcentaje dedicado a dicha categoría identitaria, puede también estar relacionado de con el hecho de que la motivación principal que tienen los sujetos para entrar a formar parte de una Red Social es precisamente el exponerse y dejarse ver ante los-otros. Por este motivo, es que procedimos a analizar el vínculo entre la alteridad, más específicamente la presencia de los-otros, y la presentación del sí-mismo en la Red Social Facebook.

Como vemos en la Tabla 4, cotejamos el número de amigos que cada sujeto tenía en la Red Social y el esfuerzo comunicativo dedicado a su presentación personal (con los indicadores “número de elementos” y “tiempo dedicado”), para saber si existía alguna relación entre estas variables. Jerarquizamos los sujetos según su número de amigos (de mayor a menor) y colocamos su correspondiente en número de elementos y tiempo.

¹⁶<http://www.facebook.com/home.php?#/JimCarrey>

¹⁷ Aunque este estudio no contempló una segunda revisión a los perfiles del Facebook, suponemos que los grupos a los que individuo de adhiere y los gustos que enumeran allí tienden a cambiar con el tiempo, tal como sucede en los espacio de co-presencia, donde damos por sentado que estas son categorías identitarias más débiles y menos duraderas.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>Tabla 4. Relación del *esfuerzo comunicativo* en la presentación del sí-mismo en Facebook y el número de amigos de cada sujeto en esta Red Social

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Amigos
S19F18	73	363	1214
S27M19	26	204	867
S24F17	42	227	706
S20F18	61	285	609
S40F19	65	249	606
S7M17	96	355	580
S37M20	74	392	394
S28F17	47	257	338
S16F17	69	394	310
S8M17	48	302	297
S18F17	25	181	288
S14F19	10	48	262
S23F17	15	101	240
S25F18	46	250	201
S9F17	24	142	158
S36F18	16	68	131
S32F17	7	42	112
S30F17	43	271	110

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

S15F18	13	58	105
S5M18	176	722	102
S13M20	8	36	93
S34F17	33	156	70
S29F19	17	63	57
S10F17	8	46	32
S6M17	5	34	24

Si comparamos los extremos de esta tabla, es decir, a los sujetos S19F18 y S6M17, vemos como no sólo su actividad social virtual (en tanto al número de amigos que tienen) es cuantitativamente diferente (1240 amigos, frente a 24), sino que su *esfuerzo comunicativo* en la presentación personal lo es también (73 elementos, frente a 5; 363 palabras, frente a 34). Si continuamos analizando los dos puntos siguientes de los extremos (S27M19 y S10F17), veremos una realidad similar: mientras S27M19 tiene 867 amigos, S10F17 sólo tiene 32; y mientras el primero elaboró 26 elementos (con 204 palabras) en la presentación de su perfil, el segundo sólo produjo 8 elementos (con 46 palabras). Si hacemos lo mismo con la siguiente pareja de opuestos, se evidencia una relación parecida: S24F17 (706 amigos, 42 elementos, 227 palabras) y S29F19 (57 amigos, 17 elementos, 63 palabras).

En el

Gráfico 4 y en el

Gráfico 5, vemos la dispersión de los sujetos en relación a su *esfuerzo comunicativo* para presentarse en la Red Social y el número de amigos que posee en esa misma Red Social. El primero de ellos (

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 4) muestra la tendencia que existe en la relación específica entre el número de elementos producidos (X) y el número de amigos (Y). Y el segundo (

Gráfico 5) muestra la tendencia en la relación entre el tiempo invertido en la presentación personal (X) y el número de amigos (Y).

Gráfico 4. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Facebook y el número de amigos

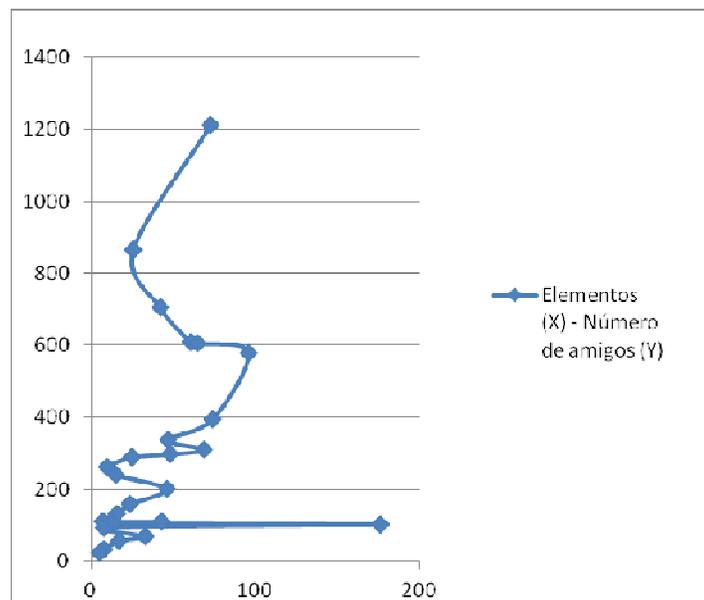
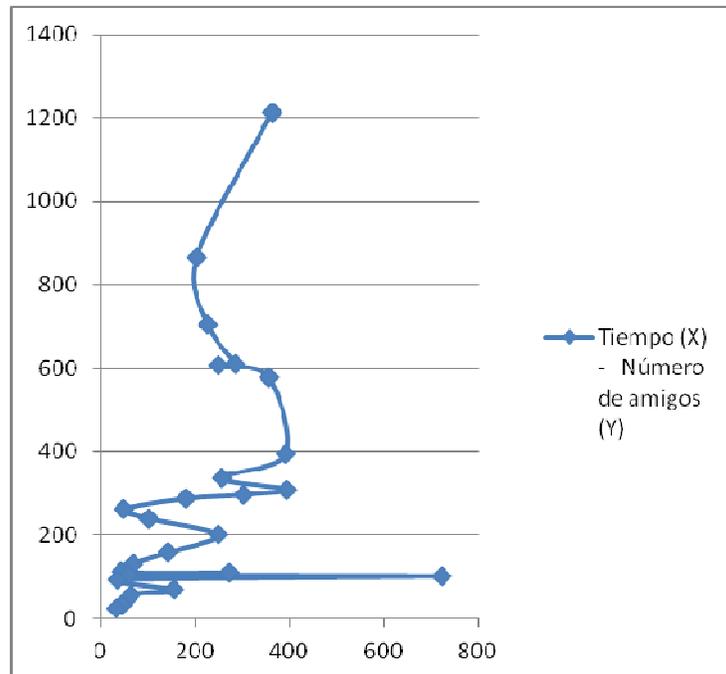


Gráfico 5. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en el Facebook y el número de amigos

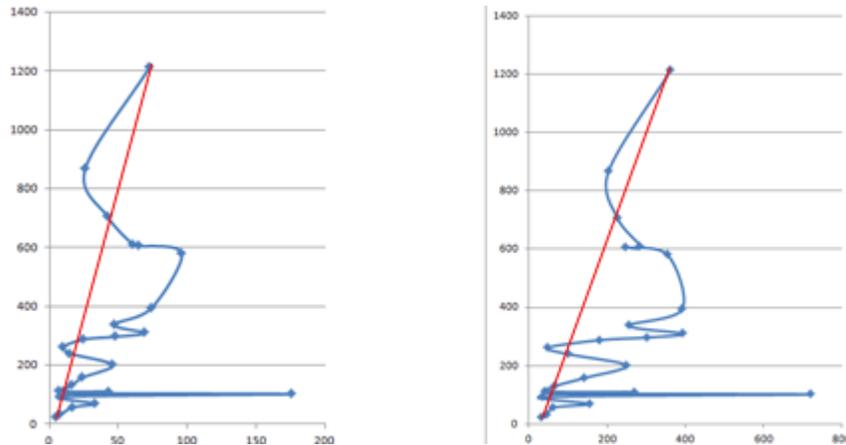
Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Si unimos los dos puntos extremos en cada uno de los gráficos, vemos como obtendremos una línea recta con una marcada inclinación (Ver la línea roja en el Gráfico 6). Esta inclinación es el resultado de la relación *esfuerzo comunicativo* – número de amigos en la presentación personal que tiene lugar en las redes sociales y que puede ser leída de la siguiente manera: *a mayor presencia de otros álfiteres, comunicamos más sobre nuestra identidad*. Esto tiene que ver con que los sujetos parecen mostrar más de sí en la medida en que están en la búsqueda de nuevos amigos o que esperan mantener a los contactos que ya tienen; es decir, la tendencia es que un individuo que esté poco interesado en relacionarse virtualmente con otros pares comunicativos, no dedicará mucho *esfuerzo* en presentarse a sí mismo. Suponemos que el presentarse y producir comunicativamente la identidad en las Redes Sociales tiene que ver con los deseos de Ego de entrar en contacto con Álfiter(es), o, por lo menos, de llamar su atención, por lo que la comunicación de la identidad se vuelve mayor en los casos donde Ego es un sujeto más “social” o con mayores intensiones de socialización virtual.

Gráfico 6. Tendencia en la relación Esfuerzo Comunicativo (X) y Número de amigos (Y) en la presentación personal en el perfil de la Red Social Facebook

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Existen, sin embargo, puntos en la dispersión que se alejan considerablemente de la línea que representa la tendencia a aumentar el *esfuerzo comunicativo* en la medida en que se cuenta con la presencia de más contactos o amigos virtuales. En especial, podemos mencionar el caso del sujeto S5M18¹⁸, quien invirtió un esfuerzo considerablemente diferente al de los demás en su presentación (elaborando 176 elementos identitarios, en 722 palabras) y que tenía un número relativamente bajo de amigos en la Red Social (102). Este caso, nos recuerda que debemos seguir hablando en términos de *tendencias*, pues las producciones humanas y sociales no son completamente predecibles y cada sujeto goza de una gran autonomía en el momento de ejecutar un acto como el de la presentación personal. El caso de S5M18 es muestra de ello. Sin embargo, este *pico* no invalida nuestra tendencia en la medida en que puede ser entendido como un caso particular que se sale de la tendencia general, al igual que pudieran aparecer muchos más en el transcurso de cualquier medición socio-comunicativa.

Las Redes Sociales como el Facebook son espacios propicios para contarse a sí mismo, en los términos que hemos venido sosteniendo a propósito de la *presentación narrativa*, pues a partir de enunciados textuales tan específicos como “situación sentimental: soltera” o “tendencia política: liberal”, somos capaces de

¹⁸ En el Gráfico 6, podemos localizar a este sujeto llevando nuestra mirada hacia el punto de dispersión que se encuentra en el extremo derecho de las dos imágenes del gráfico.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

dar-nos a conocer ante el-otro, para persuadirlo a permanecer con nosotros. En este trabajo socio-comunicativo es fundamental que el conjunto de enunciados tengan una “coherencia” suficiente como para poder otorgarnos una o varias *máscaras* para la elaboración de nuestro *personaje*, es decir, que procuramos que los enunciados no sean contradictorios entre sí para que un espacio como el del perfil del Facebook pueda servir para ser localizado o ser conocido por la(s) comunidad(es) virtual(es) a la(s) que deseamos pertenecer.

4.2 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en Blogs (Perfil)

Como explicamos en el apartado metodológico, escogimos 5 sujetos que habían cumplimentado la sección del perfil (o *about me*) en el Blog que estaban llevando como parte de su actividad académica. Aunque la muestra fue baja, y por tanto poco representativa, procedimos a analizar la presentación que de sí mismos habían hecho estos 5 individuos en su blog y la relación que esta producción identitaria podría tener con la alteridad. En este último punto consideramos los siguientes indicadores:

- El número de amigos que tenían estos sujetos en la Red Social Facebook (dato que ya habíamos utilizado para el análisis anterior)
- El número de comentarios que habían recibido en un post determinado de su blog. Este post correspondía a una actividad evaluada en la que los estudiantes debían subir un ensayo y luego comentar libremente al menos 5 otras entradas en los blogs de sus compañeros.

En la Tabla 5, se pueden encontrar las categorías que fueron utilizadas por estos individuos para presentarse a sí mismos en el perfil del blog, así como el *esfuerzo comunicativo* (elementos y tiempo) que fue dedicado a cada una de ellas. Porcentualmente, vemos que fueron las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (39,39%) y los *gustos* (30,3%), las categorías en las que se produjeron una mayor cantidad de elementos identitarios con respecto al total. Asimismo, fueron estas a las que mayor tiempo se les dedicó, con 76,33% y un 12%, respectivamente. La categoría *nombre* también fue producida en la presentación personal (15% de elementos y 5,33% de tiempo), en tanto los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

individuos apelaron explícitamente a su nombre, es decir, lo *narraron* durante dicha producción comunicativa¹⁹, como se puede observar a continuación:

¡Hola a todos! Soy María [nombre ficticio], me gusta el arte (...)

La mayoría de las categorías, sin embargo, no fueron producidas por estos *blogeros*, lo que atribuimos a la poca cantidad de sujetos que estudiamos en esta medición. En cualquier caso, categorías como *ocupación* (2 elementos), *edad* (1), *títulos académicos* (1) y *pertenencia a grupos sociales o asociaciones* (1), fueron al menos mencionadas.

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0,00	0	0,00
A	Nombre	5	15,15	16	5,33
A	Color de piel	0	0,00	0	0,00
A	Lugar de residencia	0	0,00	0	0,00
A	Estatura	0	0,00	0	0,00
A	Peso	0	0,00	0	0,00
A	Edad	1	3,03	4	1,33
B	Identidad Sexual	0	0,00	0	0,00
B	Religión	0	0,00	0	0,00
B	Títulos (Académicos, etc.)	1	3,03	5	1,67
B	Grupo étnico	0	0,00	0	0,00
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	1	3,03	2	0,67
B	Educación	0	0,00	0	0,00
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0,00	0	0,00

¹⁹ Hecho que no sucedió durante la presentación personal en el perfil del Facebook, ya que los individuos se “conformaron” con que el nombre que la red social mostraba y que ellos habían suministrado durante su registro.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

B	Parentesco	0	0,00	0	0,00
B	Hobbies	0	0,00	0	0,00
B	Sexo	0	0,00	0	0,00
B	Ocupación	2	6,06	8	2,67
C	Preferencias	0	0,00	0	0,00
C	Hábitos	0	0,00	0	0,00
C	Deseos	0	0,00	0	0,00
C	Estilos de conducta	0	0,00	0	0,00
C	Gustos	10	30,30	36	12,00
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	13	39,39	229	76,33
D	Informaciones sobre el pasado	0	0,00	0	0,00
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0,00	0	0,00
TOTAL		33	100,00	300	100,00

En el Gráfico 7 podemos observar con mayor precisión el *esfuerzo* dedicado a la presentación personal en el perfil del blog. Y en el Gráfico 8 y Gráfico 9, podemos observar con mayor precisión dicho *esfuerzo*, primero con respecto al número de elementos identitarios, y segundo al tiempo invertido. Si comparamos estos dos últimos gráficos veremos que porcentualmente existen diferencias entre los elementos y el tiempo invertido para las dos categorías que tuvieron una mayor puntuación (*respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* y *gustos*), es decir, que el porcentaje del número de elementos (39,39% y 30,3%) no se corresponde necesario con el porcentaje del tiempo (76,33% y 12%) invertido en dichas categorías. Esto se debe a que *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* es una categoría identitaria que requiere mayor elaboración escrita para su producción, diferente al caso de gustos o de nombre. Veamos un ejemplo, extraído del sujeto S40F19:

Nombre: Me llamo Úrsula [nombre ficticio]

Gustos: Amo la música

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas: A ver..detesto quizá un poco las introducciones personales

Para producir las categorías nombre y gustos se utilizaron 3 palabras en cada una, mientras que para *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* se utilizaron un total de 9 palabras; por lo que vemos que para poder presentarse mediante esta última categoría requerimos más tiempo que en las otras.

Gráfico 7. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Elementos y Tiempo)

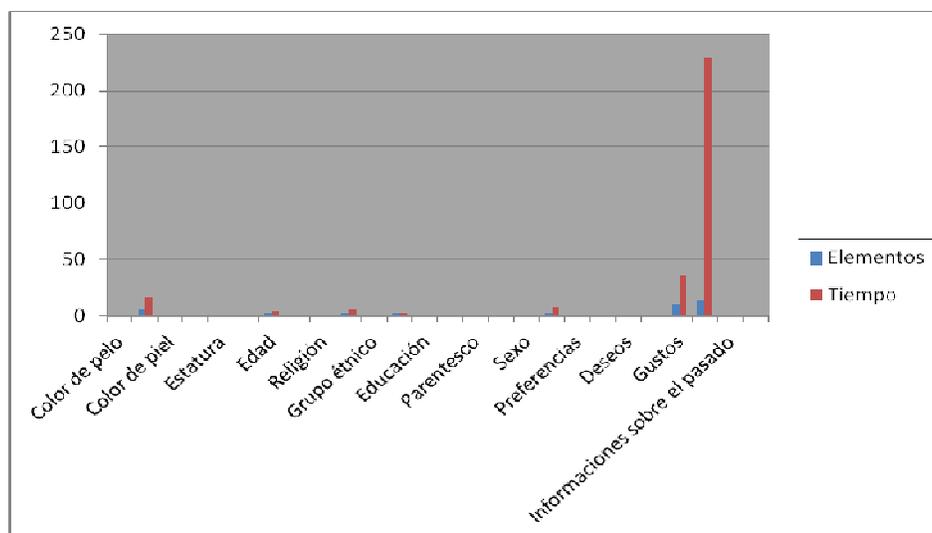


Gráfico 8. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Elementos)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

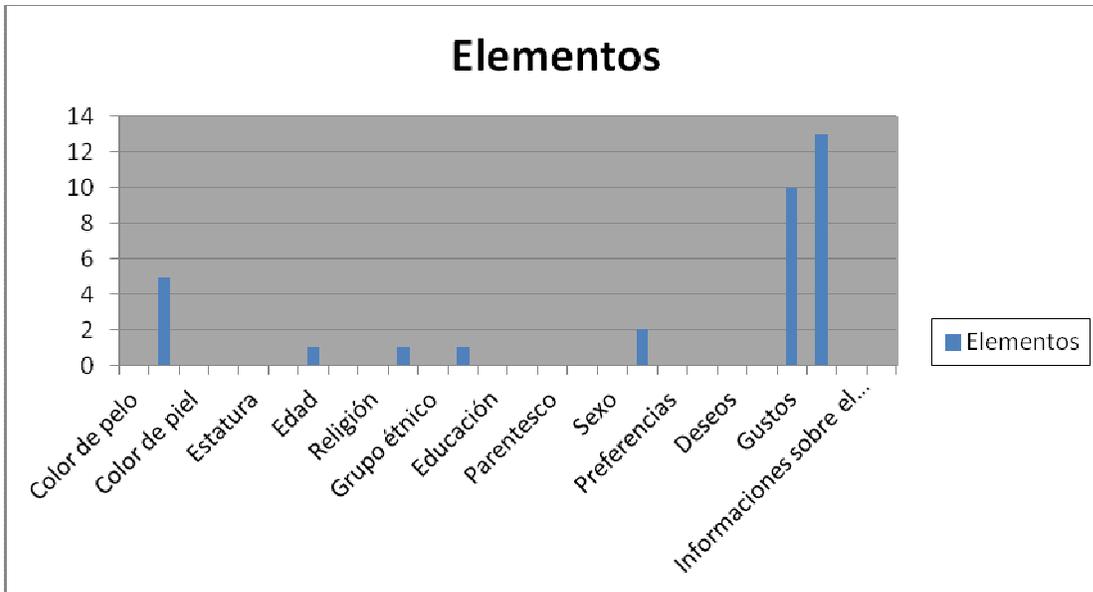
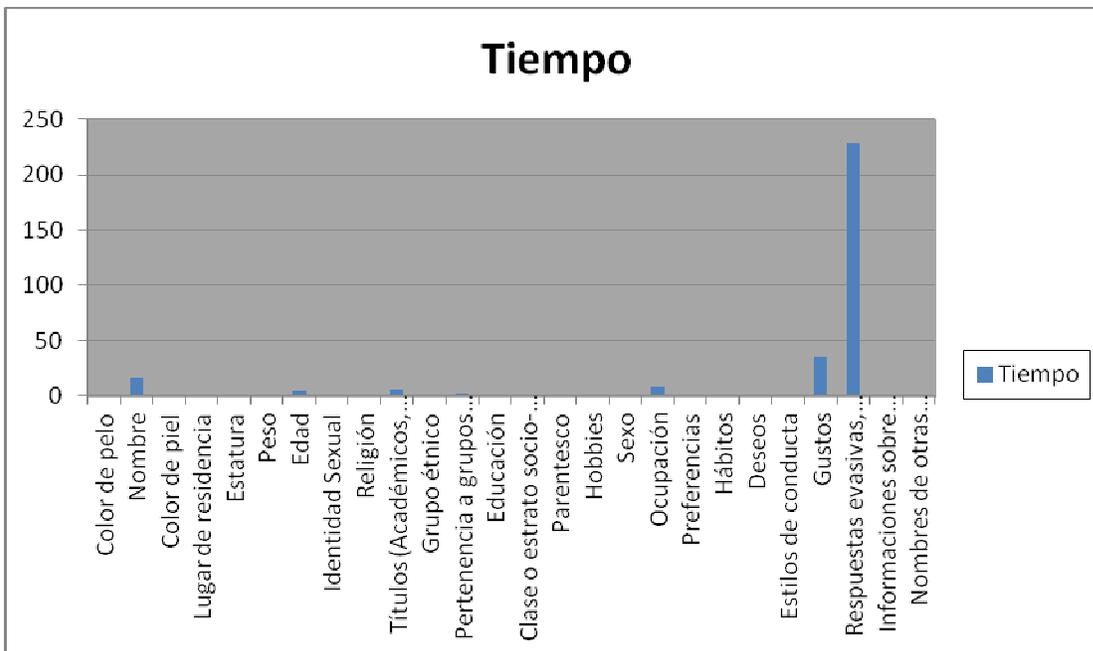


Gráfico 9. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Perfil del Blog (Tiempo)



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En la tabla y gráficos anteriores es posible observar que los tipos de identidad mayormente utilizados –al igual que en el perfil de la Red Social Facebook– responden a características que el sujeto elige de sí-mismo, a *máscaras* que son puestas en escena por decisión del individuo y que tienden a cambiar con el tiempo, es decir, que no han sido *impuestas* por la estructura social o cultural, como lo pueden ser –por ejemplo– el *color de la piel* o el *grupo étnico*. A continuación detallamos las relaciones que tienen las variables esfuerzo comunicativo y alteridad (tanto con respecto al número de amigos en el Facebook, como con el número de comentarios recibidos en un post de su blog).

En la Tabla 6, exponemos los datos del esfuerzo comunicativo (elementos y tiempo) que cada uno de los 5 sujetos realizó durante su presentación personal en el perfil del blog y su relación con el número de amigos que estos individuos tenían en la Red Social Facebook. Los sujetos están organizados por el criterio “número de amigos”, de mayor a menor.

Tabla 6. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en el Perfil del Blog y el número de amigos de cada sujeto en la Red Social Facebook

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Amigos
S40F19	12	91	606
S28F17	4	51	338
S18F17	6	51	288
S41F20	7	61	241
S42F18	4	46	199

Si comparamos los dos extremos de esta tabla, es decir a los sujetos S40F19 (con 606 amigos) y S42F18 (con 199), veremos que el que más amigos tenía en la

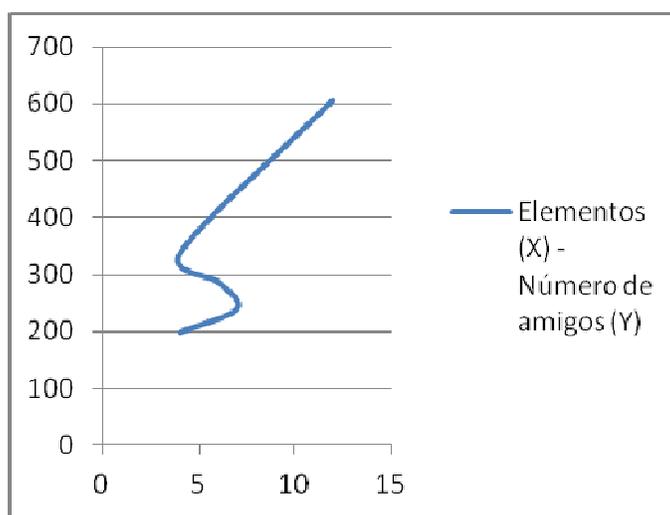
Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Red Social fue el que mayor *esfuerzo comunicativo* dedicó a su presentación personal (12 elementos y 91 palabras) y el que menos tenía dedicó el menor esfuerzo (4 elementos y 46 palabras)²⁰. En el Gráfico 10 y en el

Gráfico 11 se puede apreciar con mayor claridad la dispersión de los sujetos al cotejar el número de amigos (Y) con las variables “número de elementos” (X) y “tiempo” (X), respectivamente.

Gráfico 10. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook

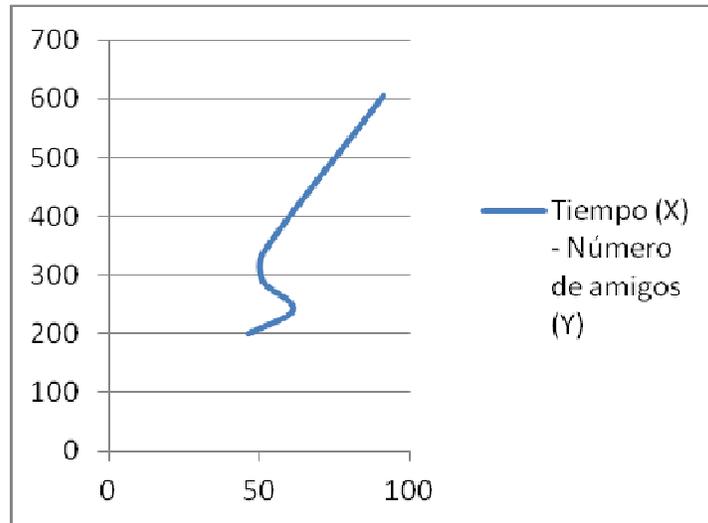


²⁰ Si bien S28F17 también produjo sólo 4 elementos, éste lo hizo en un tiempo mayor, es decir, invirtiendo 51 palabras: 5 más de las que dedicó S42F18. Por esta razón consideramos que efectivamente S42F18 es que menos esfuerzo dedicó a su presentación personal en el perfil del blog.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 11. Relación entre el tiempo invertido en producir la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook

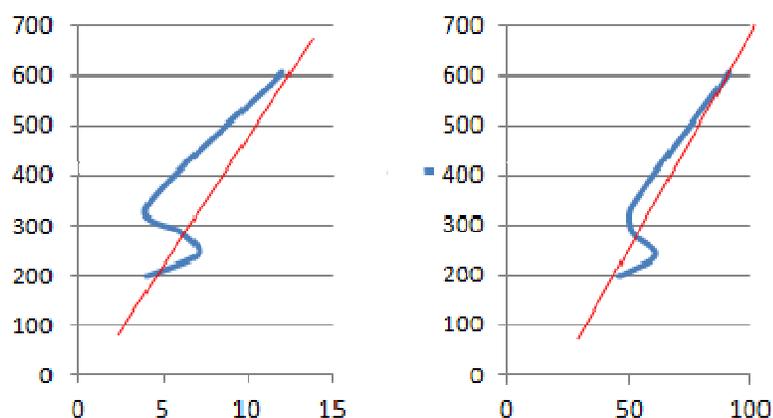


A pesar del reducido número de sujetos estudiados en esta medición, pareciera existir nuevamente evidencia de la existencia de una *tendencia* (Ver Gráfico 12), en la que se aprecia que a mayor número de amigos virtuales, mayor esfuerzo comunicativo otorgamos a nuestra presentación personal en el perfil del blog, pues tanto para la co-relación *esfuerzo-elementos* como para *esfuerzo-tiempo* existe una línea de crecimiento notoria. La inclinación de este línea (hacia la derecha) supone entonces la existencia de una propensión a contar o *narrar* más sobre nosotros en la medida en que nuestra actividad de socialización virtual es más activa y en la medida en que esos otros álteres están *presentes* en la comunidad virtual a la que pertenecemos. Es decir, la presencia de “el-otro” modifica nuestro actuar comunicativo a propósito de nuestra(s) identidad(es) de una manera sustancial.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 12. Tendencia en la relación Esfuerzo Comunicativo (X) y Número de amigos (Y) de la Red Social Facebook en la presentación personal en el perfil del Blog



En la tabla siguiente (Tabla 7) intentamos cotejar la misma relación anterior; esta vez no con el número de amigos de la red social a la que pertenecen, sino apelando al número de comentarios que una entrada de su blog había recibido, un indicador que podría también orientar nuestro análisis sobre las relaciones de Ego con Áter, en tanto la escogencia de comentar uno u otro blog había sido libre. Sin embargo, como se puede apreciar en los datos de los 5 sujetos, no es posible evidenciar ninguna relación entre esfuerzo en la presentación del sí-mismo y el número de comentarios recibidos, pues si nos fijamos en los datos de la tercera fila, el sujeto S40F19 fue quien elaboró mayor número de elementos e invirtió mayor cantidad de tiempo, sin que esto significase que los comentarios en su blog fueran altos; todo lo contrario, la cifra fue de sólo 4 amigos.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Tabla 7. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en el Perfil del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Comentarios
S28F17	4	51	13
S18F17	6	51	11
S40F19	12	91	4
S42F18	4	46	4
S41F20	7	61	3

En el Gráfico 13 y el Gráfico 14 podemos ver la dispersión de los sujetos derivada de la relación elementos-comentarios y tiempo-comentarios, respectivamente. Vemos en cada uno de ellos, la imposibilidad de trazar una línea lo suficientemente inclinada como para representar una tendencia, pues si hiciéramos el intento tendríamos como resultado una línea vertical (en el caso del tiempo) y una línea ligeramente inclinada hacia la izquierda (en el caso del número de elementos), lo que sugeriría una interpretación distinta a la que hemos venido haciendo. De hecho, si hacemos una lectura basándonos en esa imaginaria ligera inclinación hacia a la izquierda, podríamos pensar que, en el perfil del blog, los individuos que hablan más de sí mismos, son los menos comentados por á尔特es comunicativos; es decir, a menor número de comentarios, mayor *esfuerzo comunicativo* en la presentación del sí-mismo. Esta lectura cobraría sentido: (i) si la inclinación hacia la izquierda fuera lo suficientemente marcada en ambos casos (elementos y tiempo); y (ii) si diéramos por sentado que la alta producción identitaria que tienen los sujetos con menos comentarios se debe a la ejecución de un esfuerzo adicional por parte de estos individuos para mostrar más de sí mismos y atrapar a “el-otro”, es decir, persuadir a los posibles lectores de su blog a comenzar una relación o virtual.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 13. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de comentarios recibidos en otra entrada de ese mismo Blog

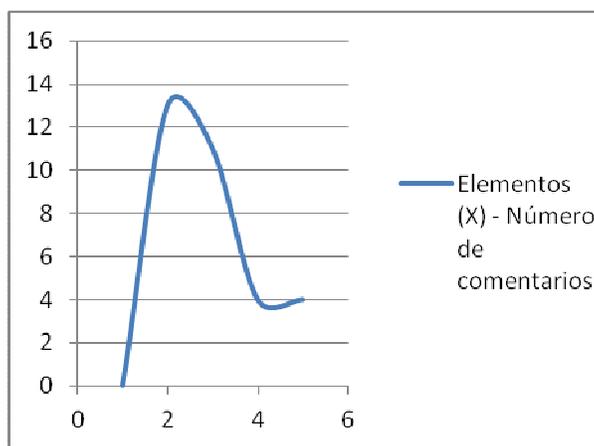
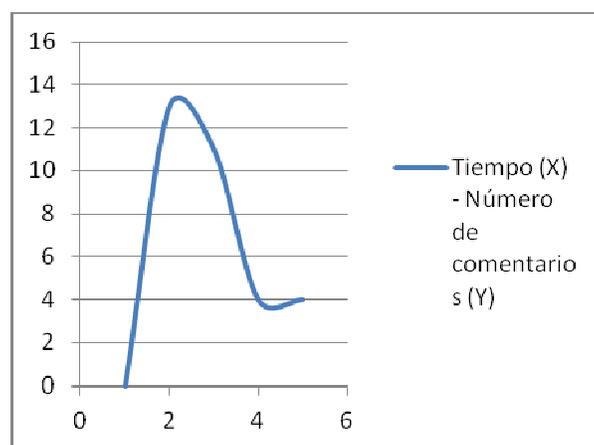


Gráfico 14. Relación entre el tiempo invertido para realizar la presentación personal en el Perfil del Blog y el número de comentarios recibidos en otra entrada de ese mismo Blog



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Recordemos que los blogs no son *per se* una Red Social, aunque bien es cierto que muchos terminan convirtiéndose o complementándose con ellas. En el caso de nuestro estudio, el blog que habían elaborado los estudiantes pertenecía a una plataforma de publicación de bitácoras en Internet²¹, que no poseía las características de una Red Social, en el sentido estricto del concepto; con lo cual podríamos considerar estos blogs sitios web mucho menos dinámicos de lo que pueden ser los espacios de Redes Sociales como Facebook, MySpace, Sonico, etc. En este sentido, consideramos que esta ha sido la misma razón por la cual sólo 5 de los 25 sujetos que habíamos estudiado previamente en Facebook, cumplieron el apartado sobre el perfil en sus blogs personales. Es decir, el hecho de no estar en una red social o en una plataforma de comunicación sincrónica (como el chat), donde hay un gran flujo de interacciones, pareciera estimular la baja producción identitaria en la presentación personal en un perfil.

4.3 Presentación del sí-mismo y presencia de el-otro en Blogs (Entrada o post)

La siguiente medición que realizamos para estudiar la presentación comunicativa del sí-mismo en los entornos virtuales, fue el estudio de un post que los estudiantes habían cargado en su blog como parte de una actividad universitaria y que requería la escritura de un ensayo sobre sus valores y su relación con la filosofía. Realizamos el análisis de contenido (con el mismo protocolo que en las otras mediciones) en los textos escritos por 18 sujetos y que podían ser localizados en sus blogs. La idea de este análisis era, por un lado, observar las categorías identitarias que emergían durante la producción comunicativa de un mensaje que no tenía por objeto la presentación personal, pero que debido a la temática de la redacción era posible que los sujetos efectivamente hablaran sobre ellos mismos; y, por otro, seguir indagando si existía alguna relación entre el esfuerzo en dicha presentación y la presencia de “los-otros”, en tanto otras actividades del mismo blog debían ser comentadas libremente²².

En la Tabla 8, podemos observar los resultados totales de producción comunicativa identitaria en la presentación personal que realizaron los sujetos en los post analizados, específicamente el número de elementos producidos y el

²¹ <http://www.wordpress.com>

²² Cabe recordar nuevamente que tras la entrega del ensayo sobre los valores en el Blog, los estudiantes tuvieron que entregar otra actividad, esta vez referida a la comunicación interpersonal. Después de cargar en el blog esta última actividad, debían comentar los post de al menos 5 de sus compañeros, teniendo la capacidad de elegir libremente a quién iban a dejar un comentario.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

tiempo invertido para ello. En total, los 18 sujetos produjeron 86 enunciados sobre su identidad, usando para ello 1886 palabras (alrededor de 22 palabras por elemento, en promedio). En esta ocasión los individuos apelaron principalmente a los *estilos de conducta* (55 elementos, 1122 palabras) y a las *respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas* (12 elementos, 346 palabras) para presentarse a sí mismos. Es de notar que la primera de estas categorías ocupó el 63,95% del total de elementos producidos por los sujetos de estudio y un 59,49% del tiempo invertido; lo que la ubica como la categoría identitaria a la que más esfuerzo comunicativo se dedicó durante la presentación en el post de un blog, con mucha diferencia de las otras.

Tabla 8. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD EN UN POST DEL BLOG

Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	0	0,00	0	0,00
A	Nombre	0	0,00	0	0,00
A	Color de piel	0	0,00	0	0,00
A	Lugar de residencia	0	0,00	0	0,00
A	Estatura	0	0,00	0	0,00
A	Peso	0	0,00	0	0,00
A	Edad	0	0,00	0	0,00
B	Identidad Sexual	0	0,00	0	0,00
B	Religión	6	6,98	96	5,09
B	Títulos (Académicos, etc.)	0	0,00	0	0,00
B	Grupo étnico	0	0,00	0	0,00
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	2	2,33	60	3,18
B	Educación	2	2,33	58	3,08

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

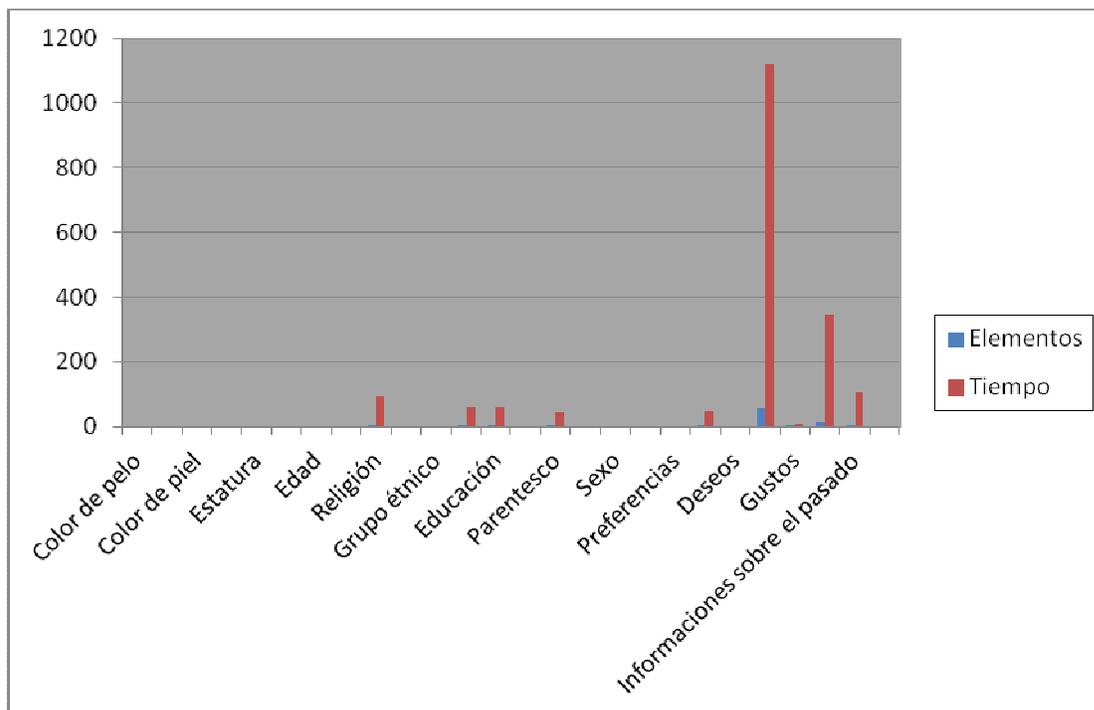
B	Clase o estrato socio-cultural	0	0,00	0	0,00
B	Parentesco	2	2,33	43	2,28
B	Hobbies	0	0,00	0	0,00
B	Sexo	0	0,00	0	0,00
B	Ocupación	0	0,00	0	0,00
C	Preferencias	0	0,00	0	0,00
C	Hábitos	1	1,16	46	2,44
C	Deseos	0	0,00	0	0,00
C	Estilos de conducta	55	63,95	1122	59,49
C	Gustos	2	2,33	10	0,53
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	12	13,95	346	18,35
D	Informaciones sobre el pasado	4	4,65	105	5,57
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0,00	0	0,00
TOTAL		86	100,00	1886	100,00

Es preciso notar, como se puede ver en el Gráfico 15, que otras categorías también fueron producidas comunicativamente en las entradas del blog analizadas, si bien no con el mismo esfuerzo que las anteriores. Nos referimos a *religión* (6 elementos, 96 palabras), *informaciones sobre el pasado* (4, 105), *pertenencia a grupos sociales y asociaciones* (2, 60), *educación* (2, 58), *parentesco* (2, 43) y *gustos* (2, 10). El hecho de que una categoría como *religión* haya tenido una presencia significativa en esta producción se debe fundamentalmente al tópico sobre el cual los estudiantes elaboraron sus ensayos (los valores y la filosofía), pues si comparamos con las producciones identitarias (en Chats o Redes Sociales) de nuestras otras mediciones, veremos cómo está no es una categoría usual en la presentación del sí-mismo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 15. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Elementos y Tiempo)



Asimismo, podemos observar que hubo categorías que no fueron si quiera mencionadas, como: *color de pelo, nombre, color de piel, lugar de residencia, estatura, peso, edad, identidad sexual, títulos, grupo étnico, clase o estrato socio-cultural, hobbies, sexo, ocupación, preferencias, deseos y nombres de otras personas distintas del sujeto*. En el

Gráfico 16 y el Gráfico 17, vemos por separado es *esfuerzo* dedicado tanto a la producción de elementos como a la inversión de tiempo, respectivamente.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 16. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Elementos)

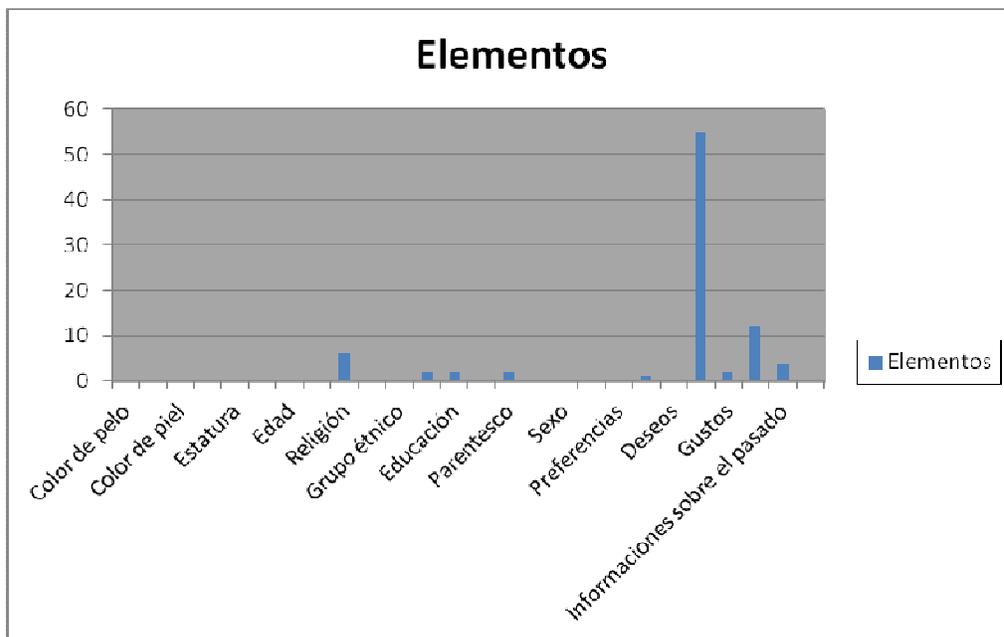
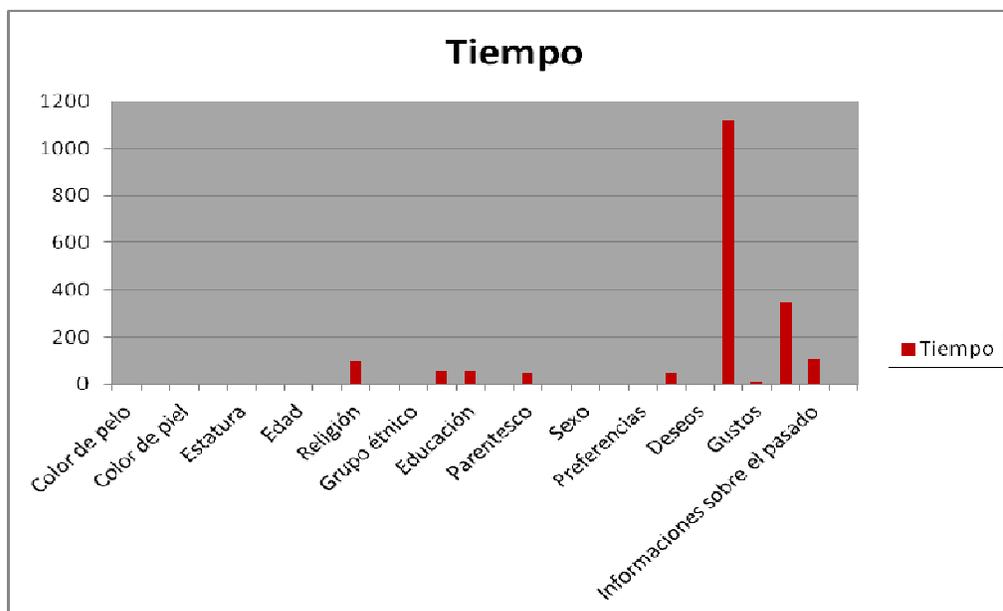


Gráfico 17. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías en el Post del Blog (Tiempo)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



El siguiente aspecto que quisimos analizar en esta medición tiene que ver con la relación entre el *esfuerzo comunicativo* dedicado a la producción de las categorías identitarias y la presencia de “los-otros”. Esta última variable, como en la medición hecha en el perfil del blog, tuvo dos indicadores: (i) el número de amigos en la Red Social Facebook, y (ii) el número de comentarios recibidos en *otro* post del mismo blog. En la Tabla 9, encontramos los detalles de la elaboración de las categorías hecha por cada sujeto, y su relación con el número de amigos que tenía este individuo en el Facebook. Los datos están jerarquizados según este último indicador, de mayor a menor.

Tabla 9. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en un Post del Blog y el número de amigos de cada sujeto en la Red Social Facebook

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Amigos
S19F18	2	57	1214

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

S20F18	7	161	609
S40F19	0	0	606
S37M20	0	0	394
S28F17	8	132	338
S16F17	4	137	310
S8M17	3	64	297
S18F17	5	118	288
S14F19	0	0	262
S41F20	3	131	241
S25F18	1	30	201
S42F18	0	0	199
S36F18	1	10	131
S5M18	29	675	102
S13M20	14	271	93
S22F18	3	76	85
S34F17	0	0	70
S6M17	7	54	24

Los datos de la tabla anterior y cuya dispersión puede ser vista en el Gráfico 18 y en el Gráfico 19, muestran la imposibilidad de establecer una línea que marque una tenencia determinada en la relación *esfuerzo*-número de amigos. Es decir, no se evidencia una relación explícita entra ambas variables, como había sido observada en la mayoría de las mediciones anteriores, pues además de existir un

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

punto pico muy llamativo (sujeto S5M18)²³, no hay una co-relación entre más amigos y una producción identitaria mayor (o menor) durante la presentación de los individuos. Lo mismo ocurre si comparamos los sujetos que tienen menos amigos con el resultado de su producción identitaria, tanto en número de elementos como en tiempo invertido.

Gráfico 18. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en un post del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook

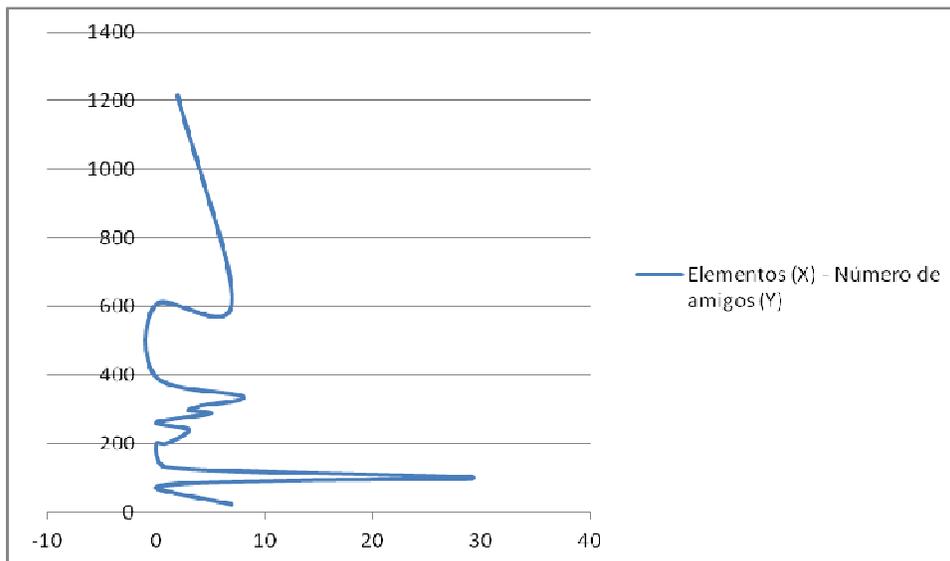
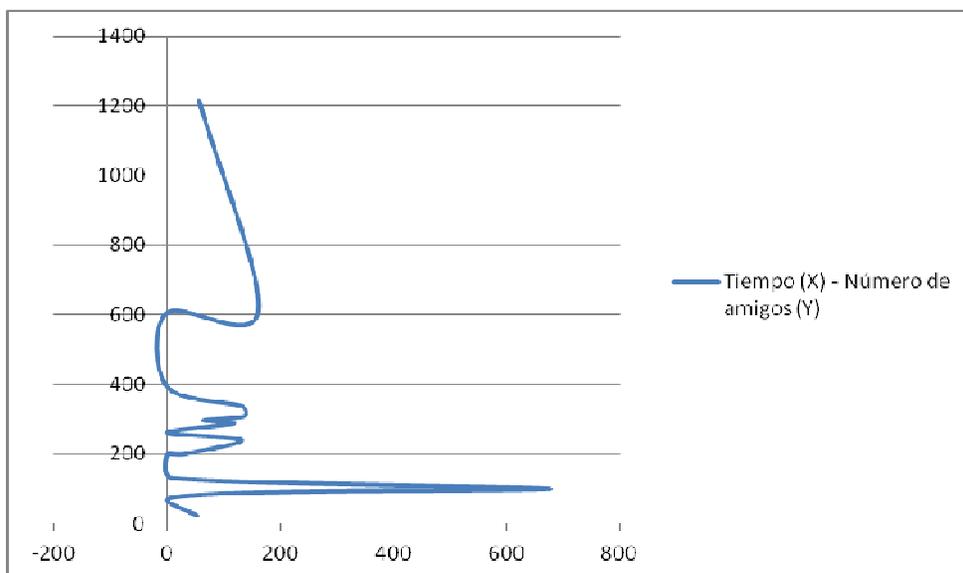


Gráfico 19. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en un post del Blog y el número de amigos de la Red Social Facebook

²³ Cuestión no debería per se invalidar una tendencia, ya que como explicamos anteriormente, estos puntos son resultado de sujetos que se salen de la tendencia grupal, pero que no tienen por qué opacar la mirada general de los datos. Casualmente en punto pico en esta medición del post en el blog es el mismo individuo que marcó un punto pico en la medición del perfil en la Red Social (S5M18).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Los resultados anteriores se repiten en la sub-medición hecha al esfuerzo comunicativo dedicado a la presentación personal en un post del blog, esta vez con relación al número de comentarios recibidos en otra entrada de la misma bitácora. La Tabla 10 muestra en detalle el total de elementos y tiempo que cada sujeto dedicó a su presentación personal, así como el número de comentarios que obtuvo en el blog. Los datos están jerarquizados según en número de comentarios (de mayor a menor).

Tabla 10. Relación del esfuerzo comunicativo en la presentación del sí-mismo en un Post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog

Sujeto	Elementos	Tiempo	No. Comentarios
S28F17	8	132	13

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

S18F17	5	118	11
S34F17	0	0	9
S6M17	7	54	9
S5M18	29	675	8
S36F18	1	10	7
S22F18	3	76	7
S13M20	14	271	5
S40F19	0	0	4
S42F18	0	0	4
S41F20	3	131	3
S37M20	0	0	2
S16F17	4	137	2
S14F19	0	0	2
S25F18	1	30	2
S19F18	2	57	0
S20F18	7	161	0
S8M17	3	64	0

La dispersión de los sujetos en tanto a las relaciones elementos-número de amigos y tiempo-número de amigos, se refleja en el

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 20 y en el

Gráfico 21, respectivamente, en donde se puede notar de forma más clara la imposibilidad de realizar una lectura coherente de alguna tenencia que relacione el comportamiento de las dos variables que hemos venido observando. Estos últimos datos obligan a excluir la presentación personal en un post del blog de la lectura que hemos venido haciendo de la relación esfuerzo comunicativo-presencia de “el-otro”, pues no evidencian ninguna correspondencia entre las dos variables.

Gráfico 20. Relación entre el número de elementos identitarios producidos en la presentación personal en un post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

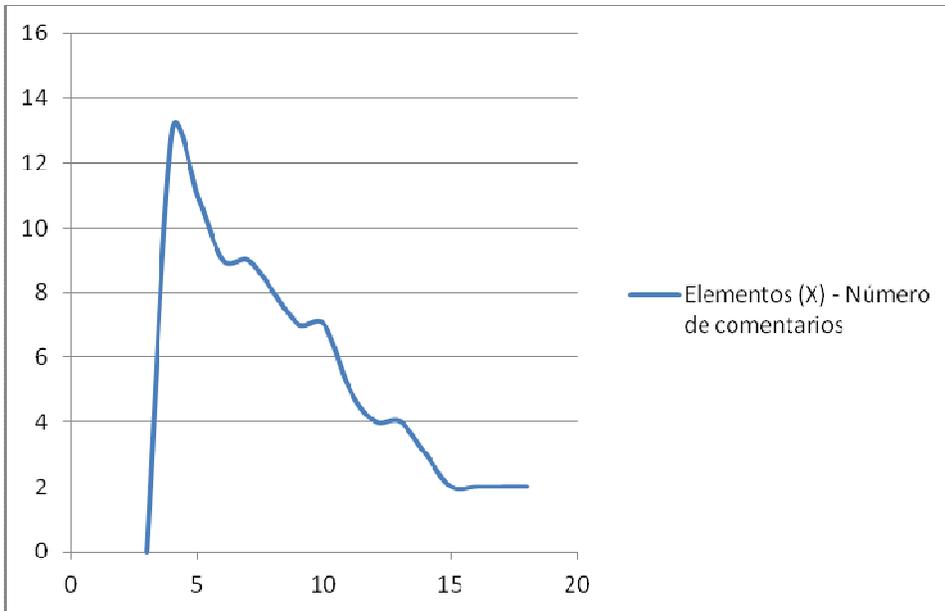
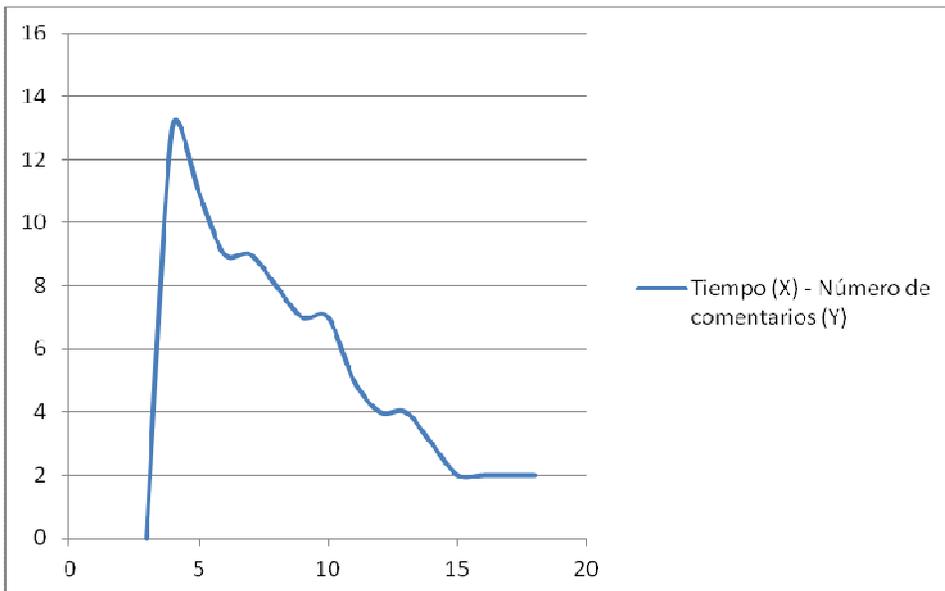


Gráfico 21. Relación entre el tiempo invertido en la presentación personal en un post del Blog y el número de comentarios que el sujeto ha recibido en una entrada de su Blog



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

5. Conclusiones

Con el fin de presentar y resumir las principales conclusiones que se fueron desprendiendo de cada uno de los análisis que tuvieron lugar en esta investigación (Red Social, Perfil Blog, Post Blog), hemos preparado el siguiente cuadro, contenido en la Tabla 11, que puntualiza dichas consideraciones. Los resultados están relacionados con los enunciados e hipótesis que hemos sostenido en nuestra investigación y que orientaron la implementación y aplicación de este trabajo.

Tabla 11. Conclusiones del segundo trabajo de campo	
MEDICIÓN	ENUNCIADO
Red Social Facebook	<p>-Las categorías pertenencia a <i>grupos sociales o asociaciones</i> y <i>gustos</i>, son los tipos identitarios que más fueron elaborados por los sujetos en su perfil del Facebook.</p> <p>-Pasamos a pertenecer rápidamente a múltiples <i>comunidades virtuales</i>, conectadas entre sí, que finalmente actúan como redes comunicacionales, o redes sociales, que permiten la interconexión simbólica entre los actores de la comunicación y potencian la explosión identitaria.</p> <p>-Los sujetos parecen mostrar más de sí en la medida en que están en la búsqueda de nuevos amigos o que esperan mantener a los contactos que ya tienen. A mayor <i>presencia</i> de otros álfes, comunicamos más sobre nuestra identidad.</p> <p>-Las Redes Sociales como el Facebook son espacios propicios para contarse a sí mismo, en los</p>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

	<p>términos que hemos venido sosteniendo a propósito de la <i>presentación narrativa</i>, pues a partir de enunciados textuales tan somos capaces de dar-nos a conocer ante el-otro, para persuadirlo a permanecer con nosotros.</p>
<p>Perfil en Blog</p>	<p>-Las categorías más elaboradas fueron las <i>respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas</i> y los <i>gustos</i>.</p> <p>-Los tipos de identidad mayormente utilizados –al igual que en el perfil de la Red Social Facebook- responden a características que el sujeto elige de sí-mismo, a máscaras que son puestas en escena por decisión del individuo y que tienden a cambiar con el tiempo, es decir, que no han sido impuestas por la estructura social o cultural.</p> <p>-Existe una propensión a contar o narrar más sobre nosotros en la medida en que nuestra actividad de socialización virtual es más activa y en la medida en que esos otros álteres están presentes en la comunidad virtual a la que pertenecemos.</p> <p>-Sin embargo, no es posible evidenciar ninguna relación entre <i>esfuerzo</i> en la presentación del sí-mismo y el número de comentarios recibidos en un blog.</p> <p>-Los blogs analizados no son <i>per se</i> una Red Social, aunque bien es cierto que en otras ocasiones algunas bitácoras personales</p>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

	terminan convirtiéndose o complementándose con ellas.
Post en Blog	<p>-Los individuos apelaron principalmente a los <i>estilos de conducta</i> y a las <i>respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas</i> para presentarse a sí mismos.</p> <p>-Es imposible establecer una línea que marque una tenencia clara en la relación <i>esfuerzo-número de amigos/comentarios</i>. Es decir, no se evidencia una relación explícita entre ambas variables, como había sido observada en la mayoría de las mediciones anteriores.</p> <p>-Estos últimos datos obligan a excluir la presentación personal en un post del blog de la lectura que hemos venido haciendo de la relación <i>esfuerzo comunicativo-presencia de "el-otro"</i>, pues no evidencian ninguna correspondencia entre las dos variables.</p>

6. Agradecimiento

El autor de este artículo desea agradecer al CDCHT, ULA, por el financiamiento concedido a la investigación titulada "La presentación del sí mismo en blogs y redes sociales", bajo el código NutaH2910809B".

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

7. Nota Especial

El presente texto, escrito bajo la asesoría del Profesor Juan Antonio Gaitán Moya, es un avance parcial de los resultados de la Tesis Doctoral “La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales”, que desarrolla el autor de este artículo y que está inscrita actualmente en el Departamento de Sociología IV, Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación, de la Universidad Complutense de Madrid.

8. Referencias

Arcila, C. (2009). El sí-mismo y el-otro en la comunicación digital. La presentación de la persona en los entornos virtuales. *Razón y Palabra* (66).

----- (2008a). La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* (77), 125-132.

----- (2008b). La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales. *Anuario Ininco* 20 (1).

Bateson, Gregory *et al.* (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairos.

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

Morales Domínguez, J. F. (1989). Identidad social y personal. En J. Mayor y J. L. Pinillos (Coord.), *Tratado de Psicología general. Creencias, actitudes y valores* (Vol.7, S. 41-87). Madrid: Alambra.