

La auto-presentación en el perfil de la red social *Facebook*

por **Miguel Ángel Barroso Morales**

Resumen

El presente artículo es una reflexión sobre la identidad en el marco de la posmodernidad y de cómo la Web 2.0 –en particular la red social más popular, *Facebook*–, ha posibilitado la manera en que los sujetos construyen su identidad *on-line*. En esta reflexión se toman como referencia algunas ideas de auto-presentación del sociólogo canadiense Erving Goffman y otros autores que han abordado el tema. Si bien Goffman pensó estas ideas para las interacciones cara a cara, en el presente artículo se toman algunos de sus aportes para pensar el paso de este tipo de auto-presentación “real” a una auto-presentación en las redes sociales.

Palabras clave

Identidad - subjetividad - Internet - yo - *Facebook*

Abstract

This article is a reflection about identity in the context of postmodernism and how Web 2.0 –particularly the most popular social network, Facebook–, has enabled the subjects on how to build their online identity. For this reflection, we take some ideas from canadian sociologist Erving Goffman and other authors about self-presentation. While Goffman thought these ideas on face to face interactions, this article takes some of their contributions to think the passage of this type of real self-presentation to virtual self-presentation in social networks.

Key words

Identity - subjectivity - Internet - self - Facebook

El difuso paso de la modernidad al “fracaso del proyecto occidental”, esto es, la posmodernidad (Flores, 2003), tocó todos los ámbitos de la vida social, desde las formas de producción de conocimiento, la política, la forma de comunicación, hasta lo más profundo de su carácter subjetivo como la conformación del yo de los sujetos. El carácter del yo del sujeto navega a la deriva en un entorno donde la frivolidad y la banalidad moldean las formas de conducta y de relacionarse con el mundo; el sujeto se sumerge en “el universo de la seducción de la indiferencia ante el otro, de la ética hedonista” (Flores, 2003: 67-68).

En medio de esta especie de crisis de identidad, en la que al hombre ya “ningún traje le va bien: ni el primitivo, ni el clásico, ni el medieval, ni el oriental” (Berman, 2008: 9), el sujeto contemporáneo busca establecer su vínculo con un mundo complejo en el que todo cambia sin previo aviso. Su desesperación por encontrarse a sí mismo lo hace tratar de reflejarse en el universo simbólico, el de los otros, quienes, a su vez, también están buscando a otros seres perdidos; cualquier lugar es bueno para la búsqueda: la calle, los cafés, los

Miguel Ángel Barroso Morales

miguel_barroso@hotmail.com

Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila (México), becario PROMEP (México) y doctorando en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

Artículo:

Recibido: 01/10/2012

Aceptado: 27/11/2012

teatros, el gimnasio, la oficina, pero no encuentran el ansiado sosiego existencial, sólo queda lo que Baudrillard llama la “blanca soledad” (1989: 3).

La experiencia del encuentro entre los sujetos en la contemporaneidad es como tratar de evitar que el castillo de barajas de sus relaciones se desmorone, anclándolo en grupos sociales –formales e informales– o bien, en estructuras que en otros tiempos funcionaron para dar certeza y contención existenciales, como por ejemplo, el matrimonio o la familia. Pero de pronto se dan cuenta de que el *Frankenstein* que crearon con retazos de ilusiones y esperanza, despierta; su fantasía se vuelve contra ellos y al final no queda nada; el individualismo y el hedonismo se imponen. Aún después de estos descalabros existenciales siguen buscando; aún conservan la idea que simplemente necesitan del otro sin entender que la conformación de su entorno es más compleja que eso, porque “el mundo emerge en la interacción multidimensional de los seres humanos con su ambiente, del que somos inseparables” (Najmanovich: 36), lo cual complica su situación existencial todavía más porque el sujeto sigue sin saber qué lugar ocupa en este nuevo tejido de realidades.

Ese es un gran problema del sujeto contemporáneo: sus referentes a partir de los cuales podía interpretar y dar sentido a su realidad se han desdibujado, hemos salido de los “grupos de referencia”¹ (Bauman: 2000). Las reglas del juego cambiaron y “el sujeto ya no está inscrito en ningún lado más que en su propio cuerpo y funciones” (Baudrillard, 1989: 3).

Si bien es cierto que el sujeto contemporáneo se encuentra en plena búsqueda y una posible reestructuración de su sistema de certezas porque las interrogantes

se dejan en el aire y las respuestas “han abandonado la escena” (Berman, 1981: 9), también es cierto que se encuentra en medio de una maravillosa oportunidad histórica para una nueva emancipación y la construcción de nuevos referentes (Ehrenberg, 2000). El reto es saber por dónde empezar.

El arribo de lo virtual

En medio de esta pérdida de referentes claros y el surgimiento de unos nuevos, los sujetos buscan encontrar su identidad y establecer vínculos sociales que creen poder llenar, aunque sea en parte, el vacío de sentido. Pero todo sucedió demasiado pronto porque todavía tratábamos de entender el efecto embriagador de los medios de comunicación de masas y de curar los huecos existenciales y el malestar en la cultura –en el sentido más freudiano–, distrayéndonos con el programa televisivo de horario “triple A”, cuando la interactividad de Internet irrumpió en la escena. La Red se instaló sin revelar sus intenciones, por decirlo en sentido figurado; penetró de la mano del avance tecnológico y pocos podían imaginar con qué fuerza podría cambiar la forma en que evocaríamos más adelante significados comunes al interactuar. Como cualquier tecnología, el cambio surgió antes de que se pudiera establecer una predicción tendencial de carácter cualitativo que fuera más allá de una proyección del aumento del número de usuarios; presagios apocalípticos o entusiasmas pero ingenuas predicciones. Lo que sí se vislumbraba era que estábamos frente a la formación de un supertexto y un metalenguaje que integraban en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana (Castells, 1994). Esto transformó

no sólo nuestra forma de comunicarnos, sino que tuvo un impacto hasta en nuestros sentidos, como lo subraya Mc Luhan: “Si se introduce una tecnología, sea desde dentro o desde fuera, en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o proporción entre todos ellos queda alterado. Ya no sentimos del mismo modo, ni continúan siendo los mismos nuestros ojos, nuestros oídos, nuestros restantes sentidos. La interacción entre nuestros sentidos es perpetua, salvo en condiciones de anestesia” (Mc Luhan, 1972: 17).

Del mismo modo que otros medios anteriores disolvieron las fronteras sociales relacionadas con el tiempo y el espacio, la comunicación mediada por computadora cambió también las fronteras de identidad (Rheingold, 1996). Y mientras Internet transformaba a la velocidad de megabytes por segundo la comunicación, la cultura y las dinámicas interaccionales de los sujetos, aparecía una nueva forma de ser que más tarde traería consigo códigos de uso y de conducta emergentes: la forma virtual. Entonces surgieron interrogantes como ¿qué mutaciones sufre la identidad de los sujetos a partir de la mediación de la tecnología? ¿O los sujetos-usuarios se “extienden” a través de la comunicación mediada por computadora, más allá del cuerpo físico?

Facebook y el “yo” virtual

¿Quiénes somos en las redes sociales? ¿Cómo nos representamos como sujetos en las redes sociales? Para abordar este punto podemos plantearnos las mismas interrogantes que Descartes se planteó hace más de 4 siglos:

“¿Soy, por lo tanto, algo? (...) ¿Es- toy de tal manera ligado al cuerpo y

a los sentidos, que no puedo existir sin ellos? (...) De manera que, una vez sopesados escrupulosamente todos los argumentos, se ha de concluir que siempre que digo 'Yo soy, yo existo' o lo concibo en mi mente, necesariamente ha de ser verdad (...) Sin duda, en tanto que pienso, puesto que aún podría suceder, si dejase de pensar, que dejase yo de existir en absoluto" (Descartes, 1641: 16-17).

Adaptando las dudas cartesianas a las redes sociales de Internet nos podemos preguntar: ¿somos "alguien" en la red?, ¿cómo pasamos de la idea subjetiva de quiénes somos a la representación gráfica (avatar) en el perfil o a lo que narramos de nosotros mismos?

Para abordar esto revisemos primero lo que permitió el surgimiento de la virtualidad activa para el usuario: Internet y las redes sociales. En ese ámbito interactivo llegó la Web 2.0 en donde los sujetos tienen un rol más activo y existe la posibilidad de producir e intercambiar contenidos en redes sociales de Internet, las cuales son servicios basados en la web que permite a la gente poner perfiles públicos o semi-públicos, compartir intereses, fotografías y hacer saber a otras personas qué es lo que hacen (Dune en Reneeh, 2010: 46).

De acuerdo con Mayfield las redes sociales en Internet nos proporcionan las siguientes características: participación, que borra la línea entre medio y audiencia; apertura al intercambio de información; conversación en dos o más vías; y conectividad con otros recursos y ligas (2008). Estas posibilidades dotan al usuario de la posibilidad de crear un perfil virtual en donde reproducir sus características reales,

enmascarar unas y presentar otras o reinventarse totalmente mediante la presentación de un yo ideal en un contexto de sociedad virtual.

No importa más si el mundo posmoderno no presenta garantías de sentido, el escape virtual ofrece una tentadora opción para volver a configurar la subjetividad, pero ahora en versión virtual, o de canalizar la soledad a través del código binario de la red y tratar de encontrar un nuevo camino hacia el encuentro con otros. Sin embargo, los usuarios se encontraron representando las mismas simulaciones de sus relaciones cara a cara, sólo que ahora con una pantalla de por medio.

Tomando como referencia el caso específico de la red social con mayor número de usuarios, *Facebook*, y los conceptos de Goffman (2006) "actuación", "fachada", "medio", "apariciencia" y "modales", que se refieren a distintos aspectos que configuran la presentación de la persona en la vida cotidiana, podremos inferir cómo el sujeto se diseña a sí mismo una personalidad en el ámbito *on-line*.

El sujeto desempeña una "actuación" en las redes sociales cuando está *on-line* de la misma forma que lo hace cuando está *off-line*, debido a que deja su huella a través de sus comentarios, fotografías, videos, juegos y demás información que ha compartido. Todo eso queda expuesto a la mirada de unos observadores, que pueden acceder a su página en cualquier momento. La "fachada" implica la actuación del sujeto que funciona de manera regular para definir su situación con respecto a los observadores, que en este caso son todos los amigos o contactos. Podemos identificar un patrón más o menos consistente

de comentarios, imágenes y tonalidades de lenguaje escrito del sujeto que se representa a sí mismo. Es importante mencionar que este patrón de comportamiento virtual no siempre es consciente, a veces hay una clara intención por mostrar algo y a veces se revela información de manera inconsciente.

Una parte expresiva de la fachada es el "medio" o *setting*, que según Goffman son el mobiliario, decorado, equipo y otros elementos del trasfondo escénico que rodean al sujeto y que tienen una dimensión simbólica. En el caso de las páginas personales de *Facebook* corresponde a todos los elementos que representan al sujeto, como las fotografías que publica en los álbumes, los videos en los que aparece, así como la imagen gráfica que elige como carátula de su perfil, que se conoce como "avatar" ², que, según Alvear (2006) es una representación de un ser que trasciende a la imagen misma, en este caso un usuario que está detrás de la pantalla. En su avatar el sujeto se ubica simbólicamente en relación con su entorno y los objetos que lo rodean. Por ejemplo, puede mostrarse a sí mismo en lugares exóticos para comunicar un estilo de vida viajero, o en lugares emblemáticos de la ciudad donde reside para comunicar orgullo local, o ubicarse en su oficina en busca de una imagen profesional. También el sujeto se puede mostrar en situaciones de uso de máquinas como autos, motocicletas, celulares, etc. y normalmente, en control de esos objetos.

Siguiendo con los elementos de representación personal de Goffman, el elemento simbólico "apariciencia" que tiene una función de expresar el estatus social del sujeto,

lo identificamos en los elementos simbólicos de las imágenes que elige, los lugares que se representan, las personas con las que se rodea, incluso en la tecnología que utiliza para usar su red social, como cuando se crean álbumes de fotos desde dispositivos móviles como celulares, dato comprobable porque *Facebook* reconoce cuando las fotografías son “subidas” desde uno de estos dispositivos y aparece en el nombre del álbum.

Por otra parte, “los modales” de los que habla Goffman se relacionan estrechamente con las palabras que elige el usuario para expresarse por texto escrito y que representan actitudes que puede tener el sujeto hacia otros usuarios o situaciones. En los modales identificamos la postura del usuario con respecto a lo que espera que haga el otro. Es decir, si los comentarios son más agresivos y es el que se postea primero un comentario o estado de ánimo, entonces se espera que tenga tendencia a dirigir el curso de las interacciones con los otros; y si muestra modales más gentiles puede ser que espere que otros tomen la iniciativa y entonces ser seguidor de los comentarios o la charla.

La auto-representación del sujeto en *Facebook* guarda similitudes con la presentación ante otros en la vida real. Así como hay una máscara que nos ponemos cuando en la mañana saludamos al vecino, también la hay para comunicarnos con otros sujetos a través de la redes sociales, con la particularidad de que la mediación de la computadora permite otras opciones, como diseñar nuestra apariencia y alejarnos todavía más de nuestro aspecto físico con el apoyo de programas de procesamiento de fotografía como el *Photoshop*, estudiar más cuidadosamente nuestros modales, y planear nuestro medio.

Podemos decir que el sujeto no necesariamente existe virtualmente, sino que lo que se intercambia son representaciones; lo que se comenta, las fotos, los videos, los estados de ánimo, los juegos, todo forma parte de una construcción colectiva de representaciones que no se pueden considerar cercanas a la esencia del sujeto que las creó y lo que desea que los otros perciban de él. Las relaciones que establecen entre sujetos parecen cercanas, íntimas, amistosas, pero siempre está presente la mediación de lo virtual.

La personalidad que el sujeto adopta en la red se vincula mucho a la comunicación que tiene con los otros y con las relaciones que establece. Incluso el sujeto elige los elementos visuales y textuales que lo van a representar como una manera de verse a sí mismo; es un intento de convertirse en objeto de sí mismo, lo que es una función primordial de la comunicación: “Cuando reacciona a aquello mismo por medio de lo cual se está dirigiendo a otro, y cuando tal reacción propia se convierte en parte de conducta, cuando no sólo se escucha en sí, sino que se responde, se habla y se replica tan realmente como le replica la otra persona, entonces tenemos una conducta en que los individuos se convierten en objetos para sí mismos” (Mead, 1973: 170-171).

Entonces todo se trata de representaciones de sujetos en contacto con representaciones de otros sujetos; ellos no son en lo virtual, más bien se representan con la complicidad del otro, que a su vez, hace lo mismo. Este juego de representaciones queda todavía lejos de la relación cara a cara: es un reflejo de un aspecto parcial de la psiquis de los sujetos. La ilusión fascinante que provoca el interminable menú de avatares que muestran a personas felices y con el mejor aspecto

posible, viviendo las vidas que ellos mismos desean narrar, hace que el juego parezca real e invita a seguir jugando a buscar la identidad que ya no garantiza la modernidad tardía.

Notas

- 1 Al respecto Bauman subraya: "En este momento, salimos de la época de los 'grupos de referencia' preasignados para desplazarnos hacia una era de 'comparación universal' en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediablemente indefinido, no dado de antemano, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios antes de alcanzar su único final verdadero: el final de la vida del individuo" (Bauman, 2000: 13).
- 2 Respecto al origen del término, Alvear (2006) escribe: "Avatar es un concepto muy anterior a las computadoras y las pantallas. Proviene del sánscrito *avatāra*, que significa descenso o encarnación de un dios. Se dice por ejemplo, en la tradición hinduista que Shivā es el octavo avatar de Vishnú, es decir, una encarnación o reencarnación divina en un cuerpo humano. En ciertas tradiciones hinduistas, también se utiliza este término para referirse a encarnaciones divinas en maestros muy influyentes como Cristo".

Bibliografía

- ALVEAR JOSÉ, ANTONIO. *Avatar vs. arquetipo: ¿la batalla final?* Revista digital Entretextos Número 06, Universidad Iberoamericana. <http://entretextos.leon.uia.mx/numeros/06/entretextos06-art11.pdf>. Revisado el 23 de noviembre de 2010.
- BAUDRILLARD, JEAN. *Videosferas y sujeto fractal*. En: Videoculturas de fin de siglo, (varios autores) Cátedra: Madrid, 1996. Edición original en lengua italiana: Videoculture di fine secolo, Liguori editori, 1989.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.: Buenos Aires, Argentina, 2000.
- BERMAN, MARSHALL. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Siglo XXI: 2008 (ISBN 978-968-23-1509-1).
- CASTELLS, MANUEL. *La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas*, 1994.
- DESCARTES, RENÉ. *Meditaciones Metafísicas*. Traducción de José Antonio Míguas. Edición electrónica de www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. 1641. Revisado el 18 de noviembre de 2010.
- EHRENBERG, ALAIN. *La fatiga de ser uno mismo: Depresión y sociedad*. Ediciones Nueva Visión SAIC.: Buenos Aires, Argentina, 2000.
- FLORES, PAMELA; CRAWFORD, LIVINGSTON. *La posmodernidad o la puesta en escena de la minoría (de edad)*. Revista de filosofía de la Universidad del Norte, agosto, número 001. Eidos: Barranquilla, Colombia, 2003 (ISSN 1692-8857).
- RENEEH (Blogger). *The addictive nature of social networking sites has facilitated the downward spiral of communication skills*. Online Conference on Networks and Communities. Department of Internet Studies, Curtin University of Technology. <http://networkconference.netstudies.org/2010/05/the-addictive-nature-of-social-networking-sites-has-facilitated-the-downward-spiral-of-communication-skills/> Revisado el 1 de diciembre de 2010.

- GOFFMAN, ERVING. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores: Buenos Aires, Argentina, 2006.
- GUATTARI, FELIX. *Caosmosis*. Ediciones Manantial: Buenos Aires, Argentina, 1996.
- MAYFIELD, ANTONY. *What is social media?*. En: icrossing.co.uk/ebooks, 2008. Revisado el 23 de noviembre de 2010.
- Mc LUHAN, MARSHALL. *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Aguilar: Madrid, España, 1972.
- NAJMANOVICH, DENISE; LENNIE, VERA. *Pasos hacia un pensamiento complejo en salud*.
- RHEINGOLD, HAROLD. *The Virtual Community*. On-line version. Brainstorms: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/> Revisado el 20 de septiembre de 2012.