

La construcción de la identidad digital en las redes sociales: un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital

The construction of digital identity in social networks: a quantitative study in Argentina and Spain. The image as a determining element in digital identity and action

Antón Cuadrado, Raúl *

Universidad Virtual de Quilmes, Argentina
raulanton@gmail.com

Levratto, Valeria **

Departamento de Comunicación y Sociología de la
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
valeria.levratto@urjc.es

Resumen

La construcción de las identidades virtuales en las redes sociales es un proceso espontáneo y ponderado donde la atención sobre toda la información disponible se hace esencial, ya que es a través de ésta que las identidades se proyectan. El objetivo de este artículo es conocer cuáles son los fragmentos de información de los perfiles de usuarios que más se utilizan y cuáles son los aspectos de la identidad más comúnmente conjeturados. Para el análisis de los datos se utilizó una metodología cuantitativa, con el cuestionario como técnica de recogida y con una muestra de 521 personas entre España y Argentina. El análisis de los datos empíricos ha permitido generar reflexiones sobre la importancia de las configuraciones que las redes sociales ofrecen a sus usuarios y sobre lo fundamental que es la imagen en la construcción de la huella, identidad y acción digital.

Palabras clave: Identidad digital; Redes sociales; Autoría.

Abstract

Construction of virtual identities in social networks is a spontaneous and well pondered process where attention to all the information available becomes essential. Identities are projected using this information. The aim of this paper is to define which fragments of this information are the most commonly present in user profiles. Besides, understanding aspects of identity that are the most conjectured. For the data analysis, a quantitative methodology with a questionnaire as a collection technique was used with a sample of 521 people between Spain and Argentina. The analysis of the empirical data has allowed some reflections on the importance of the features social networks offer to its users, as well as on how crucial image is in fingerprints and identity description, and digital action implementation.

Keywords: Digital identity; Social networks; Authorship.

* Raúl Antón Cuadrado, Universidad Virtual de Quilmes. Dr. en Educación y Comunicación en la Red (UNED), Máster en Educación y Comunicación en la Red (UNED), Grado en Antropología (UNED), Licenciado en Informática (UPM). <https://orcid.org/0000-0001-6939-9740>

** Valeria Levratto, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Dra. en Comunicación y Educación en Entornos Digitales (UNED), Beca Post- Doc: EuroInka Project-Manchester Metropolitan University en Universidad de San Luis, Argentina. E-COST Action en la Universidad de Aarhus, Copenhagen, Dinamarca. Principales líneas de investigación: Lectura digital, alfabetización mediática, brecha digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9204-4937>

La construcción de la identidad digital en las redes sociales: un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital

1. Introducción y estado de la cuestión

En los espacios digitales existe la posibilidad de que los sujetos superen lo que Seelig (2012) llama “espacios de observación” (p. 96) cambiando su comportamiento de mero observador por uno de contribuyente al medio. Es sólo por medio de esta participación creativa, cuando el individuo puede liberarse de una condición de objeto de la dinámica de inclusión y ganar, aplicando los medios para los propios fines, una posición de sujeto de transformación. Existe una diversidad extraordinaria de vehículos para esta participación. E igualmente diversos estadios en la genuinidad y/o profundidad de esta participación, yendo desde la creación de contenidos originales –de cada uno de los 10⁸ videos de Youtube, por ejemplo-, pasando por las “recreaciones o modificaciones de estas obras” (Sedeño Valdellos, 2013: 380) hasta la participación incluso acrítica o inadvertida “como resultado del mero uso de la plataforma” (López y Cuiffoli, 2012: 59) o en la mera redifusión de contenidos.

Es precisamente en el terreno de la participación fluida, sin esfuerzo o incluso inadvertida donde radica una de las grandes aportaciones de las Redes Sociales. La clave ha sido relajar las barreras para la participación de los individuos, captando ésta en un clic, como es el caso de los *retweets* o *likes*. Se ha llegado incluso a capturar participaciones sin requerir esfuerzo alguno por parte del usuario, haciendo transparente su registro. Esto ocurre cuando Facebook, por ejemplo, recoge cada acción trazable del usuario en su muro o cuando Google atesora y posteriormente explota los datos de ubicación del usuario de un dispositivo móvil. O cuando Swarm compone con estas ubicaciones un *lifelog* personal.

La pregunta es entonces hasta qué punto existe la diferencia entre mero observador y autores de contenido. Y con el difuminado de esta diferencia el autor pierde peso hasta banalizarse y confundirse: “Para el auditorio de Twitter o Facebook quien pone a disposición una narración es un icono entendido

como metonimia de un curator, nada más lejos de un creador” (Antón Cuadrado, 2014: 46). Poco queda del carácter de fetiche del autor sustanciado en “la firma” que recogiera Bourdieu (1990: 168 y 169). Y finalmente se materializa la duda de Landow (2009) sobre “si cabe todavía hablar de una figura tan unitaria en un medio tan disperso” (p. 435) y a la par se reactualiza la pregunta de Calvino (1980), que suena premonitoria: “¿Qué importa el nombre del autor en la portada?” (p. 40). En algunas redes y servicios sociales, poco.

En resumen, asistimos a un giro copernicano en la concepción de la autoría. La presencia del autor como parte esencial del contexto para la comprensión de la obra, que se podía declinar en posibilidades tan diversas como procesos hermenéuticos de descubrimiento o el fetichismo de la firma (Bourdieu, 1990) se desvanece. No importa si esto provoca la pérdida de “las conexiones de las partes con sus contextos locales, tal como son experimentadas por los humanos que las originaron” (Lanier, 2011: 178). En su lugar es ahora la obra la que cobra el foco erigiéndose en contexto para el descubrimiento del autor.

El foco se pone sobre la obra. Sí. Pero la obra entendida en un buen número de casos no en la expresión de un esfuerzo creativo, sino en la traza perdurable que queda de cualquier acción en la red. El contenido es el rey y, sin embargo, está devaluado por su sobreabundancia (Tasaka, s.f.) hasta el punto en que los contenidos son sólo componentes reemplazables (Antón Cuadrado, 2015). Y desde luego su origen, el autor, tiende a tener una importancia nula. El valor de estos contenidos radica en su importancia agregada como atractor de atención y acciones.

¿Cuál es entonces la razón de ser del perfil? El participante es reificado en el perfil de usuario en primer lugar por proyección del modelo comunicativo de la realidad desconectada que aún permanece como punto de referencia conceptual. En segundo lugar, y no menos importante, como vehículo que

permite al propio usuario expresar su identidad o identidades. Pero el interés para los actores perspicuos de la Red no es el de ejercer detentador de una dudosa autoría. El participante se reconvierte en blanco de publicidad, en mercancía en los procesos de venta de identidades. De este modo el avatar como útil representacional (Frau-Meigs, 2009) pasa de centrarse en la autorepresentación, como ocurre en Gravatar, a requerir para su construcción atributos que sean esencialmente útiles para segmentar audiencia. En este sentido Antón Cuadrado y Campi (2013) comentan:

la información que interesa (...) es la que proporciona un retorno económico, esencialmente aquella que sirva a la publicidad contextual, del mismo modo que interesa borrar de ella toda traza de autoría. Si se pregunta la edad para tener acceso a los contenidos es “para que el contenido que veas en Facebook sea adecuado a tu edad” (Facebook.com s.f.). Se puede ocultar la edad al resto de los participantes, con la configuración de privacidad, pero no está contemplado vetársela al gran hermano (p. 7).

1.1 La redefinición del participante avatarizado

El “avatar como encarnación y somatización de lo virtual” (Canevacci, 2004: 147) no puede obviarse salvo a riesgo de corromper toda la construcción ideológica de una web 2.0 amoral (Carr, 2005), más interesada en el negocio que en abrir vías de comunicación, pero que legitima su existencia en esto último. Así es porque la metáfora de la comunicación requiere de la visibilización de los actores, que haya *alguien del otro lado*.

Las plataformas rentabilizan los datos que van quedando asociados al perfil, y mientras éstos se generen y almacenen, permiten a los actores total libertad en la definición de su avatar o representación, que deviene su fachada para los otros usuarios. Así, estos avatares se pueden convertir en “metamorfosis digitales de individuos que devienen desconocidos y exagerados” (Gulbrandsen y Just, 2011: 1100) porque se trabajan en el nuevo escenario, como hacen los participantes del cómic distópico *The Surrogates* (Venditti y Weldele, 2006).

El fenómeno de la adaptación de la proyección de la imagen al entorno de representación hace el resto. Tal y como comentan Aparici y Osuna Acedo (2013) “En muchas ocasiones los individuos no tienen solo una sola identidad digital, sino que pueden crearse varias identidades diferentes en Internet” (p. 144). Y así, de igual modo que herramientas como Gravatar permiten la reutilización de un mismo avatar o perfil en varias redes sociales, también

puede contemplarse la posibilidad de multiplicar las identidades en una misma red o servicio social sin que esto comporte forzosamente una finalidad espuria.

Complementariamente Canevacci (2004) presenta la idea de la *i-skin*, un meta-constructo que sirve de generatriz de identidades adaptables a cada entorno de representación. Estos entornos pueden ser roles diversos y/o actividades distintas dentro de una misma ágora (o varias) y además, permiten adaptar la relación o el intercambio con diferentes interlocutores sobre diferentes temáticas, utilizando diversos tonos o incluso idiomas. De este modo un avatar o la bio correspondiente en una red social son expresiones del yo generadas por la *i-skin*, pero no son el yo.

Y entonces la visión de Canevacci (2004) según la cual “cada yo es un racimo de yos” (p. 142) cobra una nueva dimensión de significado e incluso trasciende al *i-skin*, porque a la multiplicidad de identidades por la posibilidad frecuente de participación en múltiples redes simultáneamente que apunta Machado (2004), o en la misma red con múltiples objetivos, se le aplica la multiplicidad de identidades representadas en los interlocutores por la naturaleza no determinista de la elaboración de la metáfora.

1.2 La reconstrucción metafórica de la identidad

Los procesos de intercambio comunicativo se dan entre individuos completos. De modo que cuando los interlocutores no se encuentran frente a ellos con identidades acabadas, reconstruyen su integridad a partir de la información disponible, esencialmente la explícita, pero acompañándola de contexto conjeturado cuando lo anterior no es suficiente. Los individuos imaginan la identidad de los coparticipantes a través de fragmentos de la misma. Precisamente dado que los atributos representacionales de los avatares-perfiles están aligerados, se fuerza entonces una elaboración de la identidad del otro a partir de información incompleta. Y esto lanza una reconstrucción metafórica de la identidad, sin que esto merme en modo alguno su efectividad (Hall, 2003: 17).

Esta reconstrucción metafórica, así como indeterminista, de la identidad exigiría la participación activa e implicada del interlocutor al inicio del intercambio. Pero si asumimos que los intercambios comunicativos en la red se vehiculan como sucesión de mensajes asíncronos en broadcast, lo cierto es que este punto de inicio del intercambio se repite a cada elemento de interacción, continuamente.

La identidad báscula así desde ser “patrimonio exclusivo de su detentador a una entidad cocreada por los interlocutores, ya que además surge de la

narrativización del yo” (Hall, 2003: 17). Y en este proceso se reconoce agencialidad tanto al hablante como al auditorio. Esto es, el auditorio comprende que está completando información faltante sobre los emisores de mensajes y el propio originador del contenido se reconoce blanco de esta reconstrucción y trata de influir el proceso, poniéndose guapo/a, cuidando la información presente en los atributos o campos de que dispone y a partir de los cuales su identidad será proyectada.

1.3 Atributos clave en la construcción de identidad del interlocutor

En este punto aparece la cuestión de determinar cuáles son aquellas informaciones más comúnmente utilizadas como punto de partida para componer las identidades de los participantes en la comunicación. Deben de figurar entre los atributos del perfil visibles en el ágora, aquellos presentes en las redes sociales y proveedores de perfil de usuario más perspicuos. Partiremos para el estudio de los casos de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Gravatar.

Las cinco redes estudiadas permiten asociar en la información de perfil una imagen o icono representativo del participante –popularmente llamado avatar por más que avatar propiamente sería lo que popularmente se denomina perfil–. Sólo en ocasiones se añade una imagen de fondo, como el caso de Twitter o Facebook. Las cinco, asimismo, permiten establecer una distinción entre *username* o nombre en la red social, único atributo absolutamente necesario y que debe de ser único y nombre real del usuario-participante, que efectivamente podría estar duplicado. Otras propiedades comúnmente presentes en los perfiles son la ubicación y *website(s)* del usuario, que se completan con especificidades en cada red social o sistema: en el caso de Facebook con información detallada sobre lugar de estudios, estado civil o de *relationship*, o en el de gravatar con sus perfiles en redes sociales. Estas propiedades comúnmente se encuentran diferenciadas con espacios particulares con el objetivo de estructurar los datos con miras a facilitar el llamado *Data Wrangling* necesario como paso previo a las operaciones de *Data Mining* que implementan los grandes agentes de la red, pero en todo caso, pueden subsumirse en la llamada Bio del usuario. La Bio, también llamada ‘About me’ (Gravatar) o simplemente ‘About’ como en el caso de Twitter, contiene información contextual libremente decidida por el propio participante, entre la que puede figurar sus *websites*, ubicación... incluso cuando decide no cumplimentar estas informaciones en los campos específicamente marcados para ello.

El nombre de usuario, la imagen de

perfil y la Bio, se completan como universales representacionales con la traza de la propia actividad del usuario en el ágora. Y esta actividad se puede proyectar en dos ejes, por un lado, la red relacional que ha sido capaz de componer (en la forma de enlaces de amistad recíproca, en el caso de Facebook y LinkedIn o de seguidores y seguidos, como en Twitter, Instagram, Pinterest), por el otro lado, su actividad propiamente dicha: sus posts o pins de Instagram y Pinterest, Tweets, pero también likes y retweets en Twitter. Así este concepto de identidad dialógica e iterativamente construida “incluye tanto nuestras actuaciones como la forma en la que nos perciben los demás en la red. La identidad se crea conforme vamos actuando dentro del espacio digital. Todas nuestras acciones constituyen parte de nuestra identidad” (Aparici y Osuna Acedo, 2013: 144).

El presente estudio se aplica a conocer cuáles son los fragmentos de la información de perfil que son más extensamente utilizados como punto de partida de esta reconstrucción y su cuestión recíproca, cuáles son los aspectos de la identidad más comúnmente conjeturados a partir de estos.

Por último, esto remarca una pregunta complementaria. Si el participante en la red es consciente de esta reproducción metafórica sobre su identidad, dado que él mismo la ejerce sobre los otros, percibe claramente de qué modo la red es una “tecnología de auto-representación” (Leung, 2007: 189). Y, de este modo, tiene la posibilidad de implementar acciones para influir en la construcción ajena de su imagen que pueden llegar a lo que podría llamarse coquetería digital y que es especialmente visible en la actualización periódica de su información de perfil. ¿Con qué frecuencia advierten los participantes estar adaptando su representación en las redes y servicios sociales a sus expectativas sobre la reconstrucción de su identidad por parte de sus interlocutores?

2. Material y métodos

2.1 Objetivos

Ante la constatación de la proyección de múltiples facetas del yo sobre la red, el objetivo principal del estudio ha sido atestiguar hasta qué punto esta posibilidad se implementa, estudiando qué elementos que las redes sociales ofrecen ayudan a los sujetos a conocer las personas en la red.

2.2 Muestra

La muestra constó de 521 personas entre España y Argentina, respectivamente 371 y 150 que son los participantes activos de un entorno concreto de participación creativa, horizontal y abierta en la red

eseusee.com¹ y que se han mostrado disponibles a ser parte de la investigación, por lo tanto, se trató de una muestra no probabilística voluntaria y que si bien no se pueda definir como representativa de la población puede calificarse como “ilustrativa” (Del Rio, 2011: 89). De las 371 personas encuestadas para España un 60% eran mujeres, un 39% hombres y un 1% no se ha identificado con el género masculino o femenino; las respuestas revelan que la muestra está compuesta de un 55% de personas con edad comprendida entre los 30 y 45 años; un 26% de personas con edad entre los 18 y los 30 años; un 16% con una edad entre los 45 y 65; y el 2% es el porcentaje que corresponde tanto a los menores de edad como a los mayores de 65. De las 150 personas encuestadas para Argentina un 75% eran mujeres, un 25% hombres y un 1% no se identifica con estos géneros. La mayoría de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 30 y 65 años (respectivamente el 45% y el 41%); el 11% lo representan personas de 18 a 30 años y sólo el 3% y el 1% son las personas menores de 18 años o mayores de 65.

Los resultados de las dos muestras están disponibles para su análisis y consulta en abierto en las siguientes direcciones web:

Respuestas Construcción de la Identidad ARG.xlsx:

<https://drive.google.com/file/d/1CvDMRMxmJTf39y637FDlh81KND9FGIUS/view?usp=sharing>

Respuestas Construcción de la identidad ARG.csv:

<https://drive.google.com/file/d/1UvyzkYm2RG2-XWEAqRjvDO6NmeaYK9wE/view?usp=sharing>

Respuestas Construcción de la Identidad ESP.xlsx:

https://drive.google.com/file/d/1pX-5Cdb53uZfUZ_7w9VINKYC7HtmD3xB/view?usp=sharing

Respuestas Construcción de la Identidad ESP.csv:

<https://drive.google.com/file/d/1ZC1qZnAzlcCEnNgC58lGBWqEqs0z1Y49/view?usp=sharing>

2.3 Método

Para el análisis de los datos que se presentan en este artículo se utilizó una metodología cuantitativa con el cuestionario como técnica de recogida. El territorio elegido (Hammersley y Atkinson, 1994) fue virtual, dado que virtual había sido la interacción entre participantes y, tal como recoge Ardevol (2011), la concepción de los trabajos cuyo objeto de estudio se sitúa en la red debe incluir las prácticas digitales de los sujetos investigados.

Los participantes a la investigación tenían que contestar a 4 cuestionarios cortos de contenido idéntico, propagados a través de redes sociales respectivamente en castellano de España y castellano de Sudamérica, de modo que fuera posible

establecer diferencias de tendencia por ámbito. Los cuestionarios se implementaron con la herramienta *Typeform* utilizando iconos de *thenounproject.com*, lo que permitió, además de una estética cuidada, tener la posibilidad de acceder a analíticas de página por su conexión con *google analytics* y una versión *responsive* ajustada a dispositivos de todo tipo, incluyendo portátiles –poco menos de la mitad de las respuestas en la argentina usaron tablets o smartphones, un porcentaje que ascendió al 70% en la española–.

Las preguntas se redactaron de manera estudiadamente coloquial por hablantes nativos en todos los casos, evitando ambigüedades o sintaxis complejas y preponderando las preguntas cerradas, salvo en los casos en que facultativamente se daba la opción de ampliar información, lo que ha permitido unos tiempos de medios de respuesta al formulario que fluctúan entre ligeramente por debajo de 5 minutos para smartphones en la versión suramericana hasta 7:21 en la versión PC/Laptop de España. Según las analíticas de página, las fuentes mayoritarias de acceso a la encuesta fueron referencias en Twitter (más del 75% para España y 65% en Suramérica).

Las preguntas se formularon de manera tal que fue posible contestar con un número de 0 a 10 donde 0 significaba nunca y 10 siempre; o simplemente con un sí o con un no.

3. Resultados

Preguntados sobre las redes sociales usadas habitualmente, los encuestados españoles contestaron Facebook en el 90% de los casos; esta red social es seguida por: Twitter (52%), Instagram (38%), Google+ (32%), y Pinterest (22%). Del análisis de las respuestas se revela, además, que el 22% de los encuestados utiliza además otras redes sociales.

Facebook resulta ser la red social más utilizada también para los argentinos ya que el 92% de ellos confirmó usarla habitualmente, sin embargo, en el país suramericano se utiliza menos Twitter (46%) y más Google+ (41%) en comparación con lo que hacen los encuestados españoles. Instagram y Pinterest por su parte, tienen un número de usuarios parecidos: 36% y 18% respectivamente y, finalmente, un 9% utiliza otras redes sociales.

A los encuestados se les consultó si, a través de las redes sociales, se forman la imagen de algún otro usuario que desconocen y, de las 386 personas que contestaron a esta pregunta, el 65% declaró hacerlo frecuentemente y el 36% comentó no haberlo hecho nunca. Es interesante observar que los datos son muy parecidos si observamos las respuestas de los argentinos: un 63% contestó afirmativamente y un

37% de forma negativa.

Uno de los principales objetivos de la investigación fue conocer cómo, en las redes sociales, los encuestados se crean la imagen de otro usuario, para ello se tuvieron en cuenta los elementos que pueden contribuir a dicha construcción: el nombre, la imagen de perfil, la Bio también llamada información de perfil, el género, la edad, la extracción sociológica, las aficiones, el idioma materno, o las participaciones/aportaciones en los escenarios virtuales.

En primer lugar, se indagó sobre el peso que tiene el nombre de usuario en la construcción de la imagen de los interlocutores y la mayoría de los encuestados españoles y argentinos (23%) afirmó no hacerlo a través de este sistema, mientras un porcentaje significativo, pero no muy elevado (16%) comentó hacerlo con bastante frecuencia. Los argentinos parecen utilizar el nombre un poco más respecto a los españoles ya que un 20% de ellos ha contestado que lo hace con bastante frecuencia. La media de la frecuencia para los españoles es un 3.95 y un 4.22 para los argentinos.

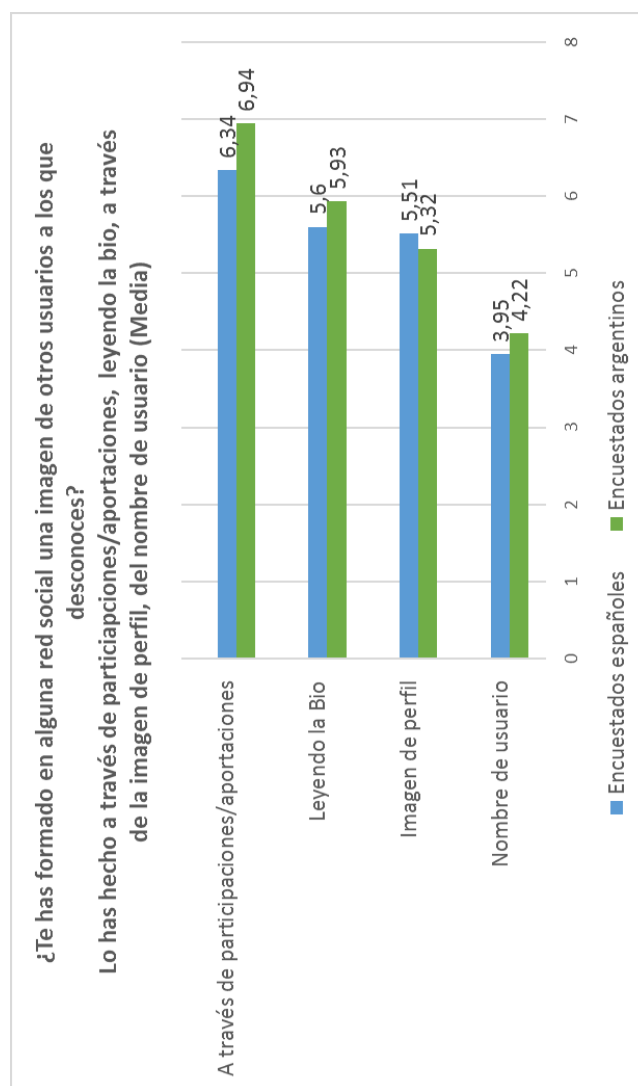
En segundo lugar, nos cuestionamos la importancia de la foto o icono que la persona utiliza en el perfil usuario en el proceso de identificación y recreación de imagen en las comunicaciones online. Un 30% de las respuestas han sido un 7 y un 8 (15% cada uno), es decir, el uso de la imagen es algo utilizado con mucha frecuencia a la hora de construir identidades digitales de otros usuarios. La media para los españoles es de un 5.51 y poco más baja para los argentinos con un 5.32. Estos últimos, en el 13% de los casos usan la imagen de perfil siempre y un 33% de los casos lo hacen con bastante frecuencia.

A través de la recogida de los datos se pudo observar que la información que proporciona la bio de los usuarios es utilizada con mucha frecuencia en la construcción de imagen. Preguntados sobre la frecuencia en que ésta se utiliza en una escala de 1 a 10, el 32% de los encuestados contestaron con valores entre 7 y 8 mientras que un 10% respondieron que siempre utilizan esta información (10) y un 15% que nunca. La media aritmética se sitúa en 5.60 sobre 10. Los datos que emergen de la bio del usuario son especialmente utilizados para los encuestados de América Latina, que han contestado siempre en un 17% de los casos, y 8 y 9 son las respuestas de un 24% de los encuestados.

Un dato muy interesante emerge de las aportaciones/participaciones de los usuarios. Un 19% de los encuestados contestó con un 8 a la hora de definir con qué frecuencia usa estos aportes para elaborar sus percepciones de las identidades de las otras personas. Un 17% un 13% y un 12% contestaron

respectivamente con un 9, 7 y 10; y esto indica que más de la mitad de los usuarios utiliza las participaciones de las personas para crearse una imagen de éstas últimas en perfecta línea con el tema de las identidades digitales que hemos mencionado en los apartados anteriores. Nuevas analogías encontramos en las respuestas argentinas con un rotundo 53% que lo hace frecuentemente si no lo conoce y un 14% lo hace siempre.

Gráfico nº1. Ponderación media de las variables de análisis en la construcción de imágenes de otros usuarios o participantes en las redes sociales



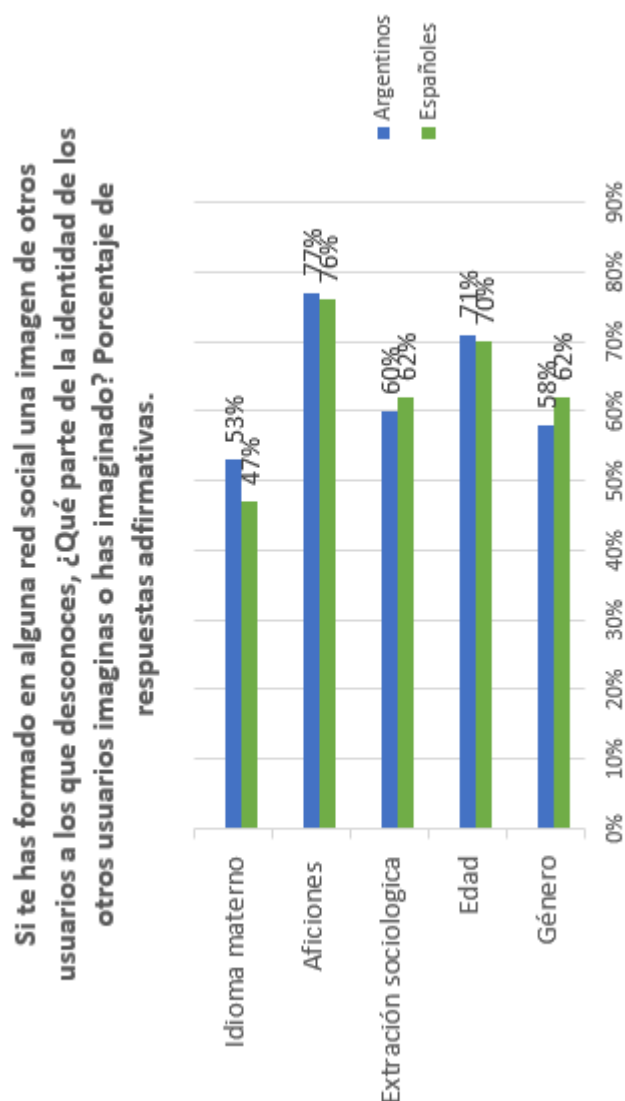
Fuente: Elaboración propia.

El segundo grupo de preguntas abordó la indagación de la meta-cuestión de cómo opera el proceso de construcción y estaban agrupadas bajo el epígrafe ¿Qué parte de la identidad de los otros usuarios imaginas o has imaginado? Aparte del idioma materno, el género fue una de las dimensiones menos construidas por los encuestados. A pesar de esto, la mayoría —el 62% de los encuestados españoles y el 58% de los argentinos— declararon imaginar el género de los interlocutores. Con porcentajes muy similares figura la reconstrucción o simulacro mental de la extracción social —62% en España y 60% en Argentina—.

En el otro extremo, la edad resulta ser uno de los elementos que más se construye, ya que el 71% y el 70% de los encuestados (respectivamente de Argentina y España) contestaron afirmativamente en este eje. Y, finalmente, el más destacado resultó ser los *hobbies e intereses* con una coincidencia de respuestas positivas del 76% en ambas poblaciones.

Otra pregunta de importancia notable a la hora de comprender de qué modo funcionan las construcciones de identidad en la red y que es abordada en el cuestionario indagó, de forma específica, con qué frecuencia los encuestados visitan el perfil del autor cuando ven una imagen o enlace para obtener más información acerca de ella/él. Casi la mitad de las respuestas (49%) coincidieron en que lo hacen frecuentemente, el 29% lo hace raramente, un 13% lo hace siempre, mientras que nunca fue apenas la respuesta del 9%. La mayoría (55%) de los encuestados argentinos acuden a visitar el perfil de una persona que no conocen frecuentemente: un 14% lo hace siempre, sin embargo, un 29% raramente lo hace.

Gráfico nº 2. Porcentaje de usuarios que han construido representaciones de otros participantes en la red respecto al eje construido o imaginado



Fuente: Elaboración propia.

Consultados sobre si alguna vez han intentado buscar más información en Internet sobre alguien que no conocían y cuyas aportaciones en una red social le habían parecido interesantes, los encuestados contestaron mayoritariamente que lo hacen de vez en cuando (35%) o alguna vez (31%). El 23% lo hace muchas veces y el 12% no lo ha hecho nunca. Sólo el 28% de los argentinos lo hace muy a menudo mientras que el restante 72% lo hace de vez en cuando o nunca.

Respecto al cambio de imagen de perfil, el 53% de los encuestados españoles contestaron que lo hace ocasionalmente; el 19% con cierta frecuencia; un 10% a menudo; y un 17% declaró no hacerlo nunca. Los encuestados del país de América Latina son más proclives a experimentar con su cambio de imagen ya

que los datos revelaron que el 32% lo hace con cierta frecuencia, el 38% lo hace ocasionalmente, el 19% a menudo y el 11% nunca. Por otro lado, la información en la bio —que puede ser considerada muy ligada a la imagen de perfil— viene actualizada ocasionalmente por el 50% de los usuarios españoles y el 47% de los argentinos que contestaron a la encuesta, mientras que el 31% de los españoles y el 29% de los argentinos no son favorables al cambio de información escrita sobre ellos ya que no lo hacen nunca. Estos resultados varían significativamente cuando se refiere al nombre de usuario o alias. Un porcentaje muy alto de los encuestados españoles (84%) y argentinos (83%) ha afirmado no cambiarlo nunca, mientras que un 13% lo hace ocasionalmente en España y un 12% en Argentina; e inferiores a 3% son los porcentajes de ambos países que lo hacen a menudo o con cierta frecuencia.

Los datos de la encuesta indicaron que un porcentaje muy alto de personas (44% para España y 48% para Argentina) tiene alguna referencia sobre su vida personal en las redes sociales en que participa (Fotos/Explicaciones, etc.). En España un 11% y en Argentina un 21% de los encuestados afirman tener muchas referencias. Un 32% de los encuestados en España raramente incluye información privada en estos entornos virtuales y un 13% nunca lo hace. En Argentina los porcentajes de “raramente” y “nunca” fueron de un 24% y un 7% respectivamente.

4. Discusión

Tras el análisis de nuestros datos emerge que Facebook, es la red social más utilizada tanto por españoles como por argentinos y es, por ende, el entorno donde más se forman las imágenes de usuarios desconocidos. La psicóloga e investigadora Turkley (2012) a la hora de hablar de identidades digitales insiste en cómo las herramientas, por su naturaleza y características, suelen proponer unos modos de traducción del sujeto ya más o menos predefinidos que tienden a su simplificación. No obstante, es oportuno comentar que, si bien es cierto que las herramientas tienden a reducir de alguna forma las posibilidades del sujeto, también es cierto que éste “tiene la capacidad para desarrollar nuevas estrategias de adaptación y rediseño de su perfil y modos de interacción mediada con la alteridad” (Caro Castaño, 2012: 64).

De acuerdo con todo ello y con las evidencias empíricas de este trabajo es fundamental que se tengan en cuenta las configuraciones y los permisos que la red social más usada en el planeta ofrece y permite a sus usuarios ya que serán determinantes a la hora de descubrir otras personas:

la clave será siempre analizar qué libertad y espacio de personalización se nos permite.

En las redes sociales que están construidas para que el yo sea el motor de los movimientos, los participantes a nuestra encuesta, de ambos países, se forman una imagen de otros usuarios a través de la web, pero el nombre, según nos cuentan los datos analizados, no es el elemento que se elige para construirse una idea de las otras personas, al menos, no de forma consciente. Sin embargo, los datos varían mucho cuando nos referimos a la imagen. La razón es que esta se configura como uno de los elementos determinantes cuando se trata de describir la percepción de la identidad de otros usuarios. Es decir, la identidad que se atribuye a los otros usuarios. Zúñiga y Mina (2013) describen como “un rito de paso digital que inaugura la presencia y exposición de una persona en la red social” (p. 49) la inserción y elección de la imagen en el perfil de usuario en Facebook. Y teniendo en cuenta el proceso, muy a menudo largo, sofisticado y complejo para la decisión de la imagen que será nuestro avatar en la red social más usada en el mundo, los autores la definen como una obra mundana que cada persona realiza de sí.

Por lo tanto, estas obras digitales creadas a través de sus imágenes son sustanciales para los interactores porque les permiten la construcción de la identidad del otro y sobre todo, son fundamentales para las proyecciones que cada uno quiere ofrecer de sí. En este sentido, Serrano-Puche (2013), nos recuerda que la foto de perfil es fundamental para el usuario “ya que éste escoge en función de cómo quiere ser percibido por los demás usuarios: realizando la faceta de sociabilidad, el buen humor, el atractivo físico o las capacidades deportivas” (p. 357).

En las redes sociales, el sujeto digital construye su yo de una forma muy diferente a como lo hace en las interacciones cara a cara, teniendo en cuenta, por ejemplo, que su manejo sobre las plataformas y sus conocimientos informáticos en general, serán determinantes para que ofrezca una identidad u otra; éste, además, necesita una permanente e intensa actividad de intercambio social que en sí misma genera experiencia personal y colectiva y asimismo contribuye a configurar su huella digital (Ortiz, 2016).

En este sentido, es importante hacer hincapié en cómo nuestras identidades en la web son la suma de cada rastro que producimos sobre nosotros mismos y que no proceden únicamente de nuestra imagen sino también de la información escrita que dejamos y que ayuda a los demás a identificarnos, reconocernos y comprendernos. En nuestros datos, observamos como la información que nos propone la

bio (biografía personal que cada persona puede dejar sobre sí en la red social) viene consultada con mucha frecuencia por más del 50% de los encuestados españoles y argentinos y que además más de la mitad de las respuestas argentinas y españolas han indicado tener muy en cuenta las participaciones y aportaciones que las personas hacen en la web. Nuestro yo en Internet —o nuestra identidad mosaico— es ahora la suma de lo que somos y sobre todo de lo que hacemos (o que decimos hacer) y de cómo nos relacionamos (o queremos enseñar respecto a ello).

Construir algunas dimensiones como el género de la persona de la que estamos leyendo algún tipo de aportación (comentarios, ideas, reflexiones) resulta ser fundamental para establecer el vínculo y de la misma manera contribuye su edad, y aún en mayor medida los hobbies o posicionamientos culturales. En el mundo offline nuestra posición social determina nuestra identidad y esto tiende a reproducirse en la web generando las mismas preposiciones ligadas al género, raza o clase social. Parece necesario construirse la identidad para generar puntos de partida equivalentes a prejuicios o precondiciones sobre el otro, cuando este otro no está explícita o ciertamente definido. En este sentido y en relación a los juegos online, Yee (2014) menciona cómo, los espacios virtuales a pesar de evocar libertad perpetúan las normas y los estereotipos del mundo offline.

Según Ortiz (2016) la performance y la fugacidad son algunas de las condiciones de las subjetividades contemporáneas y de sus tecnologías y nuestros datos reflejan estas cualidades ya que, por un lado, un número muy alto de encuestados (76%) ha declarado tener muy en cuenta hobbies y aficiones de las personas que encuentran en la red. Las descripciones que ofrecemos de nosotros o lo que queremos que las personas conozcan de nosotros, nuestro lado apto para ser compartido, es uno de los factores que crea algún vínculo con otras identidades y nos ofrece una fotografía de las mismas. Por el otro, los encuestados han incidido en que el cambio de imagen se hace con cierta frecuencia y a menudo ya que casi el 40% de las personas han dado estas respuestas. Se quieren ofrecer diferentes imágenes, fragmentos de vida e historia y a la vez cada foto que subimos de nosotros mismos pasa a ser parte de nuestra memoria digital.

Este proceso de re-creación de nosotros mismos, en diferentes o iguales yo del mundo offline, es parte del procedimiento de mercantilización que convierte nuestras acciones en el dólar del Big Data. Uno de los mayores cambios a nivel de identidad en el mundo digital es el hecho de que los sujetos digitales

se transforman en el mismo contenido del medio en el cual se mueven convirtiéndose en la mercancía que sustenta el modelo de negocio de las plataformas de las redes sociales de libre acceso. A la vez, los interactores digitales participan activamente en “la autorevelación de una identidad acaso simulada, en el marco de la economía de la atención” (Fernández Vicente, 2012: 70)

Las experiencias digitales y offline son, en la sociedad del conocimiento, parte de la vida de muchas personas y ambos espacios ya se han casi naturalizado en lo cotidiano de sus gestos. El camino del yo polifacético o único que se desplaza por entornos tan diferentes se está construyendo cada día con diferentes repercusiones y en la sociedad de la información se hace siempre más importante que las personas tengan los conocimientos y posibilidades para aprender a gestionar su identidad digital.

Bibliografía

- ANTÓN CUADRADO, R. (2014) “Universalización de la participación y capitalismo sobre los accesos”. *Revista Opción*, año 31, número especial 2 (2015), pp 61-80.
- _____ (2015) “Narrativa digital para auditorios netmodernos” en: Rodríguez Terceño, J. (coord) *Creaciones audiovisuales actuales*. Pp. 39-55. Madrid: Ed. ACCI Madrid.
- _____ (2016) Participación horizontal y abierta en la red: cocreación en racimos (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- ANTÓN CUADRADO, R. Y CAMPI, W. (2013) “El autor ha muerto ¡Larga vida al cocreador!”. VI Seminario internacional de educación a distancia. (Red Universitaria de Educación a Distancia. Argentina) Extraído de: http://www.uncuyo.edu.ar/seminario_rueda/upload/t169.pdf
- APARICI, R. Y OSUNA ACEDO, S. (2013) “La cultura de la participación.” *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol 4, nº2, pp 137-148.
- ARDÈVOL, E. (17 de enero de 2011) “Etnografía digital”. Blog Mediaciones, antropología de los media. Extraído de: eardevol.wordpress.com/2011/01/17/etnografia-digital/
- BOURDIEU, P. (1990) *Sociología y Cultura*. México D.F.: Grijalbo.
- CALVINO, I. (1980) *Si una noche de invierno un viajero*. Barcelona: Bruguera.
- CANEVACCI, M. (2004) “Etnografía Web e identidades avatar”. *Nómadas* Nº 21, pp. 138-151. Extraído de: <http://www.redalyc.org/articulo>.

- oa?id=105117678012. Universidad Central Colombia.
- CARO CASTAÑO, L. (2012) "TELOS 91". *Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Nº 91 "identidad digital". Fundación telefónica.
- CARR, N. (3 de octubre del 2005) "The amorality of web 2.0". Roughtype Nicholas Carr's blog. Extraído de http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php
- DEL RÍO, O. (2011) "El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación" en: L.Vilches (Ed.). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- FERNANDEZ VICENTE, A. (2012) TELOS 91. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Nº 91 "identidad digital." Fundación telefónica.
- FRAU-MEIGS, D. (6 de mayo del 2009) "Avatar et la co-évolution homme-machine". Extraído el de <http://www.divina-frau-meigs.fr/chroniques.html>
- GULBRANDSEN, I. y JUST, S. (2011) "The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication". *Media, Culture & Society* 33(7), pp 1095-1108.
- HALL, S. (2003) "Introducción: "¿Quién necesita identidad?" en: Hall, S. y Dugay, P. (2003) *Cuestiones de Identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. pp 13-39.
- HAMMERSLEY, M., y ATKINSON, P. (1994) *Etnografía. Métodos de Investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- LANDOW, G. (2009) *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.
- LANIER, J. (2011) *Contra el rebaño digital*. (I. Gómez Calvo, Trad.) Barcelona: Random House Mondadori.
- LEUNG, L. (2007) *Etnicidad Virtual*. Barcelona: Gedisa.
- LÓPEZ, G. y CUIFFOLI, C. (2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La cruzía ediciones.
- ORTIZ, R. R. (2016) "Redes Sociales digitales: de la presentación a la programación del yo." *Iztapalapa*, (78), 71-101.
- SEDEÑO VALDELLOS, A. (2013) "Hibridaciones autor/espectador en la producción cultural contemporánea: prácticas videográficas y competencias de la nueva recepción". Actas del II Congreso Intl de Educación Mediática y Competencia Digital pp. 153-165. Recuperado de uoc.edu/portal/es/symposia/congreso_ludoliteracy2013/programa/_EDUMED_2013.pdf
- SEELIG, T. (2012) *InGenius. A crash course on creativity*. London: Hay House.
- SERRANO PUCHE, J. (2013) "Vidas conectadas: tecnologías digital, interacción social e identidad". *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 353-364
- TASAKA, H. (s.f.) *The paradox of knowledge society - Talking to Hiroshi Tasaka*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=5TgXaaHPAs>
- TURKLEY, S. (2012) *Alone Together Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- VENDITTI Y WELDELE (2006) *The subrogates*. Ed. Top Shelf Prod
- YEE, N. (2014) *The Proteus Paradox. How online games and virtual worlds change us and how they don't*. New Heaven, Yale University Press.
- ZÚÑIGA, R. G., Y MINA, J. G. (2013). "Rutas y configuraciones de la imagen de perfil en Facebook". *Educación i Cultura: revista mallorquina de Pedagogia*, 24, 41-73.

Citado. ANTÓN-CUADRADO, Raúl y LEVRATTO, Valeria (2021) "La construcción de la identidad digital en las redes sociales: un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, Nº36. Año 13. Agosto 2021-Noviembre 2021. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 23-32. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/448>.

Plazos. Recibido: 02/02/2020. Aceptado: 20/05/2021