

La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico. / *The Stylization of the Self in Social Media: The Online Projection of Personal Identity as a Semiotic Device.*

Sebastián Moreno Barreneche

(pág 77 - pág 89)

Los procesos de incorporación de innovaciones tecnológicas en la vida cotidiana implican el establecimiento de nuevas prácticas y, con ellas, de nuevas formas de significación. En este artículo discuto algunos de los mecanismos involucrados en estas nuevas formas de significación. En la primera sección del artículo presento un marco teórico analizar las prácticas de autorepresentación on-line, para luego proceder a la discusión del rol que la estilización –y con ella, la normatividad– desempeña la actual cultura que Sibilia (2008) llama ‘show del yo’. En la última sección, a partir del ejemplo de la creación de perfiles personales, analizo cómo la estilización se ve reflejada en el uso de Tinder y Facebook.

Palabras clave: Autorepresentación, estilización, identidad, redes sociales, semiótica.

The incorporation of technological innovations into everyday life implies the emergence of new practices and, with them, of new forms of signification. In this paper I discuss some of the mechanisms that are involved in such new forms of signification. In the first section I deploy a theoretical framework for analysis of online practices of self-presentation. After that, I discuss the role that stylization –and with it, normativity– has in the scenario that Sibilia (2008) describes as ‘the show of the self’. In the final section I analyze a specific example with regards to how stylization is reflected on the use of Tinder and Facebook.

Keywords: Self-presentation, stylization, identity, social media, semiotics.

Sebastián Moreno Barreneche, Universidad ORT Uruguay, es profesor adjunto del curso ‘Cultura y sociedad contemporánea’ en la Licenciatura en Estudios Internacionales de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales. Licenciado en Filosofía (Universidad de la República, Uruguay) y en Comunicación social (Universidad Católica del Uruguay). Cursó estudios de posgrado sobre globalización en la Universidad de Graz

(Austria), en filosofía política en la Universidad de Berna (Suiza), en ciencia política en la Universidad de Munich (Alemania) y en semiótica en la Universidad de Bolonia (Italia).
morenobarreneche@gmail.com

Fecha de presentación: noviembre de 2018. Fecha de aceptación: junio de 2019.
Fecha de publicación: diciembre de 2019

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de incorporación de innovaciones tecnológicas en la vida cotidiana implican el establecimiento de nuevas prácticas –nuevas formas de *hacer*– y, como resultado, de nuevas formas de significación y comunicación, lo que a su vez genera cambios en las subjetividades, esto es, las formas de “ser y estar en el mundo” (Sibilia 2008: 20). La expansión del uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tinder ha potenciado la consolidación de un nuevo ‘espacio’ virtual, diferente de –pero integrado con– el mundo ‘real’ –físico, tangible–, en el que la significación desempeña un papel central. Se puede hablar entonces de una nueva semioesfera, caracterizada por nuevas prácticas comunicativas, nuevos géneros discursivos y nuevas modalidades de significación (Bouvier 2015: 149), que se vuelve escenario de nuevos y complejos procesos de semiosis. Ante un nuevo contexto sociocultural forjado en torno a y por las nuevas innovaciones tecnológicas de la comunicación, nuevas formas de producción, distribución y consumo de sentido emergen.

Este contexto ha tenido efectos en la forma en que los individuos definen, construyen y validan sus identidades (Moreno Barreneche 2019). En *La intimidad como espectáculo*, la antropóloga Paula Sibilia discute las nuevas formas de exposición de la intimidad que caracterizan a la época actual a partir de la incorporación a la vida cotidiana de las tecnologías de la comunicación on-line, dando lugar a nuevas prácticas ‘confesionales’ en las que los individuos “se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad” (Sibilia 2008: 32). Como resultado, somos testigos de un “enaltecimiento de lo pequeño y ordinario, de lo cotidiano y de la gente común” (Sibilia 2008: 12). Publicado en 2008, el libro sienta las bases para comprender una serie de transformaciones en las subjetividades que en la década posterior se verán potenciadas con la popularidad de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tinder, entre otras.

Durante las últimas décadas, la semiótica ha comenzado a prestar atención a las prácticas en tanto formas de producción y reproducción de sentido (Floch 1990; Fontanille 2008). En línea con un enfoque constructivista, la semiótica entiende que el mundo social es creado, reproducido y mantenido a través de ciertas ‘formas de hacer’, por lo que resulta fundamental estudiar las prácticas cotidianas en tanto éstas poseen un valor estratégico/táctico (de Certeau 1978). En este sentido, si hoy en día los individuos llevan a cabo prácticas de exhibición del yo a partir de las posibilidades ofrecidas por las tecnologías digitales, es porque les atribuyen un *sentido*. Como sugiere Sibilia (2008: 28), las nuevas prácticas de exposición on-line del yo “serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, balizando nuevas formas de ser y estar en el mundo”. Por lo tanto, comprender los complejos procesos de atribución de sentido que se esconden detrás de estas prácticas es esencial, una tarea ideal para la semiótica, la disciplina que estudia la significación (Marrone 2018: 18), que podrá arrojar luz sobre cómo estas prácticas de significación se llevan a cabo. En este sentido es válido recordar a Umberto Eco (1975: 44), para quien “la cultura por entero es un fenómeno de significación y comunicación”, por lo que una teoría semiótica general equivale a una teoría general de la cultura (Eco 1975: 51).

El objetivo de este artículo es presentar una reflexión sociosemiótica sobre las prácticas de presentación del yo que se desarrollan en entornos virtuales, específicamente en aquellas plataformas digitales como Facebook y Tinder que implican la enunciación activa de un yo individual asociado a un referente con existencia real, off-line, fuera del ciberespacio. Zhao et al. (2008) denominan a estas plataformas ‘nónimas’, por oposición a otras que son *anónimas*. En particular, me interesa pensar la forma en que la estilización, un concepto que ha sido de gran interés para la sociolingüística de las últimas décadas, juega a la hora de implementar estrategias activas de enunciación del yo on-line. En este sentido, intentaré argumentar cómo en estas prácticas, aparentemente banales y espontáneas, hay en juego una cierta normatividad que marca las reglas de lo que se debe hacer y cómo, volviendo a la presentación on-line del yo una práctica codificada y, por lo tanto, convencional. En línea con otros trabajos sobre el tema (Moreno Barreneche 2018, 2019), el artículo pretende ser una contribución a la expansión de la caja de herramientas de la sociosemiótica a la hora de estudiar los procesos de autorepresentación que se dan dentro de la semioesfera constituida por el ciberespacio. En la primera sección del artículo presento un marco teórico para comprender las prácticas de autorepresentación on-line, para luego proceder a la discusión del rol que la estilización –y con ella, la normatividad– desempeña en la actual cultura que Sibilia (2008) llama ‘show del yo’. Finalmente, en la última sección, a partir del ejemplo concreto de la creación de perfiles ‘nónimos’ personales, analizo cómo la estilización se ve reflejada en el uso de Tinder y Facebook.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: UNA PRÁCTICA SEMIÓTICA

El punto de partida de cualquier estudio sobre las prácticas de autorepresentación que se dan en entornos virtuales es inevitablemente el estatus ontológico de la identidad. A raíz del giro constructivista en ciencias sociales y humanas, la identidad ha dejado de ser concebida desde posturas realistas ingenuas como algo fijo, estable y pre-social, para ser concebida como un fenómeno dinámico, construido *mediante* la interacción con el entorno (Bucholtz & Hall 2005). Como postura opuesta al esencialismo, el constructivismo propone que los individuos desarrollan la conciencia de ser un ‘yo’ a través de la alteridad, esto es, en relación a un Otro que funciona como punto de referencia para la diferenciación, a la vez que como agente de reconocimiento: la identidad se compone de “aquello que pensamos que somos, pero también de cómo los otros nos ven” (Paccagnella y Vellar 2016: 7). En este enfoque, la *intersubjetividad* desempeña un rol central, en tanto es *en* los procesos de permanente negociación de sentido que los individuos construyen sus identidades. Como afirma Sibilia (2008: 20), “así como la subjetividad es siempre *embodied*, encarnada en un cuerpo; también es siempre *embedded*, embebida en una cultura intersubjetiva”. Por lo tanto, la identidad debe ser concebida como una ‘posicionalidad relacional’ en una red intersubjetiva de sentido y no como “una sumatoria de atributos diferenciales y permanentes” del portador de esa identidad (Arfuch 2005: 31). La identidad es entonces co-construida socialmente (Paccagnella y Vellar 2016: 26) en un ‘proceso público’ (Zhao et al. 2008: 1817). Respecto a las nuevas tecnologías digitales, Sherry Turkle (2011: xi) propone que éstas suponen un cambio en la forma en que “creamos y vivimos nuestras propias identidades”, lo que trae aparejado,

según Sibia (2008: 257) “un tipo de construcción subjetiva alterdirigido, orientada hacia los demás: para y por los otros”.

Una de las ideas centrales del constructivismo consiste en que los individuos construyen sus identidades a través del uso del *lenguaje*. Según Jürgen Jaspers (2006: 134), el lenguaje es “uno de los recursos básicos a disposición de los actores sociales para dar forma a sus entornos activa y creativamente”, aunque no el único: otros recursos semióticos –“gestos, imagería visual, música, vestimenta, cabello, maquillaje” (Jaspers 2006: 134)– también son empleados en la construcción del yo. Desde un punto de vista teórico, la sociolingüística ha abrazado la hipótesis respecto a que la identidad es “un fenómeno relacional y sociocultural que emerge y circula en contextos discursivos locales de interacción” y no “una estructura estable localizada en la psiquis individual, o en categorías sociales fijas” (Bucholtz & Hall 2005: 586). Esta concepción ha producido un desplazamiento desde enfoques estáticos de la identidad hacia unos dinámicos (Coupland 2007: 106), centrándose más en el proceso y no tanto en la estructura.

Tradicionalmente, la sociolingüística ha estudiado las formas de hablar (y por lo tanto, de hacer) en relación a la reproducción de identidades, especialmente focalizándose en la variación y en el empleo de ciertos *estilos*. Coupland (2007: 1) propone una primera aproximación general al concepto de ‘estilo’ como “una manera de hacer algo”, lo que sitúa la cuestión en una dimensión estética, vinculada con *cómo* ese algo se realiza. Según el autor (2007: 3), los estilos son “recursos que los individuos usan para generar diferentes tipos de significados personales e interpersonales”. Para el variacionismo, la tradición sociolingüística enfocada en los cambios de estilo a la hora de hablar, al interactuar con otros los individuos seleccionan activamente –con ciertos fines estratégicos– una serie de recursos lingüísticos entre los muchos disponibles. Los investigadores que trabajan en este campo han enfocado su trabajo en “cómo los actores sociales usan recursos lingüísticos y otros recursos culturales en la construcción y reconstrucción ininterrumpida de sus identidades tanto personal como grupal” (Schilling-Estes 2004: 163). Hay autores que hablan de una *proyección* identitaria, concebida como “un proceso parcialmente controlado de autorepresentación dirigido hacia el exterior a partir de algún tipo de estilización” (Coupland 2007: 111). Se asume así la idea de un control estratégico de estas elecciones, implicando una gestión de las impresiones que producimos en nuestros interlocutores mediante el empleo de ciertos recursos que producen un determinado sentido.

En su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Erving Goffman desarrolla un marco teórico orientado a explicar cómo el individuo gestiona la imagen personal que proyecta en presencia de otros. Según Goffman, “cuando un individuo comparece ante otros, por lo general habrá alguna razón para que desenvuelva su actividad de modo tal que transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir” (1959: 18). Goffman habla de una ‘gestión de impresiones’ (*impression management*), apoyada en la siguiente hipótesis: en la esfera social, “el individuo tendrá que actuar de manera de expresarse intencionada o involuntariamente, y los otros, a su vez, tendrán que ser impresionados de algún modo por él” (1959: 16). Este enfoque implica procesos en los que tanto la producción sígnica como la interpretación son centrales, a través del uso voluntario de ciertos significan-

tes como vehículos de significados específicos, es decir, de signos, “que destacan y pintan hechos confirmativos que de otra manera podrían permanecer inadvertidos y oscuros” (Goffman 1959: 45). Desde un enfoque constructivista, entonces, la identidad se construye a partir de la interacción y a través de ciertas formas específicas de hacer. Esta concepción da lugar a la emergencia del concepto de *performance*, consistente en “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (Goffman 1959: 30). La repetición de ciertas prácticas da lugar al establecimiento de rutinas, que mantienen y reproducen la realidad social (Coupland 2007; Jaspers 2006) en tanto generan *normas*, definiendo así un espectro de expectativas que marcan la gramática de la interacción. Como afirman Paccagnella y Vellar (2016: 31), “la metáfora performativa es útil para interpretar las prácticas de interacción on-line en tanto vuelve visible los aspectos rituales, haciendo evidente la importancia de la gestión estratégica de la autorepresentación individual en función de los diferentes públicos”.

En este panorama, la semiótica puede contribuir desde diferentes perspectivas. En primer lugar, a la hora de estudiar cómo es que un individuo llega a conformar y comunicar su identidad, hay una dimensión de corte narrativo y simbólico que implica el empleo de estrategias de enunciación del yo (Arfuch 2005: 25). En tanto actos de creación, las formas en que los individuos proyectan sus identidades –sus autoconcepciones– en la imagen que construyen para el mundo social exterior implican el empleo de ciertos recursos semióticos, dando lugar a prácticas de significación –de *producción signica* (Eco 1975)–, por lo que un examen desde un marco teórico semiótico es pertinente. La proyección del yo puede, siguiendo una metodología semiótica, ser concebida como un *texto* en tanto unidad de sentido (Marrone 2018: 18) que surge de un acto de enunciación y que requiere una interpretación. Como sugiere Thumim (2012: 6), “cuando alguien produce una autorepresentación está produciendo un texto delimitado, independientemente de qué tan breve y efímero este sea”. En segundo lugar, a raíz del interés de la semiótica por las prácticas cotidianas en tanto formas de hacer que son significativas para quien las lleva a cabo y que producen en sí mismas sentido (Fontanille 2008: 3), es posible modelar dichas prácticas como textos, siempre que éstas tengan una clausura, de modo tal que puedan ser individualizadas como relativamente autónomas y con una cierta organización interna (Floch 1990: 21). Como argumentaré en la próxima sección, las prácticas de autorepresentación on-line están guiadas por ciertas normas que los individuos reconocen a nivel cultural, por lo que la semiótica puede contribuir a comprender este proceso de producción y reproducción de sentido.

3. AUTOFICCIONES, ESTILIZACIÓN Y NORMATIVIDAD

Las ideas de Goffman sobre la presentación de la persona en la esfera social han sido extrapoladas al ámbito digital (Deeb-Swihart et al. 2017; Shulman 2016; Bullingham & Vasconcelos 2013; Hogan 2010; Papacharissi 2002). Aunque, a diferencia de las que suceden cara a cara, las interacciones en el ciberespacio no implican una co-presencia con el interlocutor, éstas también implican el empleo de estrategias semióticas para tener cierto control sobre el modo en que el Otro nos percibe. Tal como propone Turkle (2011: 180), “siempre que un individuo tiene tiempo para escribir, editar y borrar, hay lugar para una

performance”, por lo que, según Thumim (2012: 8), en las autorepresentaciones siempre hay en juego “decisiones respecto a qué aspectos del yo representar, y cómo representarlos”. De esta modo, Paccagnella & Vellar (2016: 7) consideran que “la red ofrece numerosas oportunidades para captar los procesos reflexivos a través de los que, a partir de nuestras biografías, de nuestros encuentros y de nuestras experiencias sociales, día tras día asistimos a la construcción de nosotros mismos”. Se puede hablar entonces de una ‘reflexividad on-line’ (Paccagnella & Vellar 2016: 20), que da lugar a procesos de construcción de sentido en los que la identidad off-line y la on-line están fuertemente interconectados (Paccagnella & Vellar 2016: 28). A la hora de proyectar el yo en el ciberespacio, debe existir ante todo una coherencia entre la identidad que se presenta en el mundo real, off-line –Shulman (2016: 259) utiliza la expresión ‘*Actual Social Identity*’, traducible como ‘Identidad Social Real’, para referirse a esta dimensión), y la que se presenta on-line. De esta forma, se puede hablar de una ‘relación circular’ entre ambas dimensiones: según Paccagnella y Vellar (2016: 27), “los vínculos entre el contexto físico y las dinámicas en red son tan evidentes que vuelven obsoleto el mito del ciberespacio como un ‘otro’ lugar en el que se vive libre del vínculo con el cuerpo”, una característica de las primeras prácticas de exhibición de la intimidad on-line, en las que había una distinción más marcada entre el mundo (y el yo) off-line y el on-line, como los blogs o los chats anónimos (Zhao et al. 2008).

Según este marco teórico, a la hora de generar contenidos autoreferenciales on-line, los individuos estarían llevando a cabo prácticas de autopresentación apoyadas en un pacto de lectura de carácter autobiográfico con sus receptores (Lejeune 1996), es decir, un pacto en el que se asume que todo lo que se narra es verídico, de carácter testimonial. Sin embargo, esta concepción es ingenua: tal como propone Sibilia (2008: 40), “tanto las palabras como las imágenes que tejen el minucioso relato autobiográfico cotidiano parecen exudar un poder mágico: no sólo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia”. Así, afirma la autora, “esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera, la realizan” (2008: 40). Más bien, los contenidos autoreferenciales publicados y compartidos en el ciberespacio son el resultado de un artificio semiótico complejo que implica el solapamiento del autor, el narrador y el personaje, todos anclados a un yo existente *fuera* del ciberespacio, en la realidad off-line (Sibilia 2008: 37). El yo que se muestra on-line no es otra cosa que “un personaje llamado yo” (Sibilia 2008: 165), lo que supone desconfiar de la asunción del pacto autobiográfico de lectura y asumir que en realidad se trata de un pacto *referencial* (Lejeune 1996) que asume la existencia de un yo real al que los contenidos on-line refieren, pero que no garantiza que el yo del ciberespacio sea una copia exacta –según la autoconcepción de su autor– del yo off-line existente en el mundo real. Por eso, como afirma Sibilia (2008: 37), “a pesar de su contundente autoevidencia, el estatuto del yo siempre es frágil”.

En este sentido, sería más apropiado hablar de ‘autoficciones’ (Robin 2005), es decir, producciones semióticas autoreferenciales que producen ciertos efectos de sentido según las intenciones estratégicas de quienes las enuncian. En esta línea, Sibilia (2008: 223) afirma que “la propia vida tiende a ficcionalizarse recurriendo a códigos mediáticos, especialmente a los recursos dramáticos de los medios audiovisuales”. Así, los individuos crean un producto (un texto) on-line basado en su autoconcepción, esto es, la totalidad de

ideas y sentimientos que tienen sobre ellos mismos en tanto ‘yoes’ individuales (Zhao et al. 2008: 1817). Esta proyección da lugar a ‘autoficciones’, que descansan sobre “un contrato propuesto al lector que identifica la identidad del autor, del narrador y del personaje” (Robin 2005: 45). Se trata, por lo tanto, de construcciones del yo que, si bien descansan sobre un pacto referencial de verosimilitud (Lejeune 1996) que asume la existencia de un yo real off-line y una concordancia entre éste y el yo on-line, no necesariamente reflejan la realidad ‘tal cual es’. Según Robin (2005: 46), “la autoficción es ficción, ser de lenguaje, lo que hace que el sujeto narrado sea un sujeto ficticio en tanto que narrado”. Se trata de ficciones porque, a pesar de que exista una relación referencial con el mundo extra-textual, “no existe nunca una adecuación entre el autor, el narrador y el personaje” (Robin 2005: 46). Las proyecciones del yo en el ciberespacio son formas de producción textual on-line que tienen una cierta finalidad estratégica y que implican el uso de recursos semióticos en la creación de contenidos que son referenciales (refieren a alguien en tanto persona que realmente existe), pero en cierto punto ficcionales.

Esta posibilidad de manipulación de los recursos semióticos disponibles a la hora de proyectar el yo en el ciberespacio refleja claramente la esencia de la concepción que tiene Eco de la semiótica como “la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir” (1975: 22): los contenidos compartidos on-line, si bien son autoreferenciales y se apoyan en un pacto de lectura que identifica al autor, al narrador y al personaje, en el mejor de los casos son *verosímiles* (Barthes 1968), pero nunca un reflejo fidedigno de la Identidad Social Real, esto es, el yo off-line. En este sentido, estos contenidos pueden ser perfectamente utilizados para mentir, y precisamente por eso son objeto pasible de un análisis semiótico. Para comprender este tipo de fenómenos considero pertinente prestar atención al concepto de *estilización*.

En el marco de la sociolingüística, la estilización es concebida como “la intensificación o exageración de una forma particular de hablar para producir un efecto retórico o simbólico” (Rampton 2001: 85). Se trata de una forma de hacer —una práctica— que implica el reconocimiento de ciertos códigos socioculturales y su empleo para lograr un determinado efecto. A diferencia de la ‘variación de estilo’, consistente en el empleo de diferentes registros, dialectos y tonos en situaciones sociales particulares (por ejemplo, en situaciones consideradas formales), el concepto de estilización implica “un hablante creativo y con gran conciencia de sí mismo que alude a categorías e identidades autopercebidas” (Jaspers 2006: 134). Las estilizaciones ocurren puntualmente: tienen una vida breve, usualmente caracterizadas por “una calidad metapragmática artificial y explícita” (Jaspers 2006: 134). Jaspers (2006: 134) afirma que, en principio, el uso del lenguaje implica siempre una selección creativa de una serie de recursos lingüísticos que tienen un significado social, una selección que se realiza “de manera socialmente consecuenta” (Jaspers 2006: 134). Desde un punto de vista semiótico, la idea de la preexistencia de una serie de recursos a disposición de los actores sociales para generar sentido es interesante, especialmente si se tiene en cuenta que, por lo general, dichos recursos van acompañados de reglas de uso. Semióticamente, estas reglas serían códigos socialmente institucionalizados que guían el comportamiento y que establecen, dentro de un contexto dado, las connotaciones normalmente atribuidas a los recursos utilizados.

Según Goffman (1959: 50), “cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general”. Esos valores ‘oficialmente acreditados’ en la sociedad constituyen una suerte de código ético que será el que guíe las prácticas de presentación del yo y que, inevitablemente, dependerá del contexto cultural y del sistema de valores dominante en dicho contexto. Por su parte, Paccagnella y Vellar (2016: 31) afirman que “para poder interactuar on-line, los individuos deben construir una imagen socialmente deseable, seleccionando estratégicamente los aspectos que quieren hacer visibles de sí mismos”. Los autores manejan también la idea de una selección dependiente del reconocimiento de cierta norma cultural, vinculada con lo que es *deseable*, que no es otra cosa que un reconocimiento de cierto código *estético* institucionalizado socialmente. Como afirma Turkle (2011: 160), “usamos las redes sociales para ser ‘nosotros mismos’, pero nuestras performances online tienen vida propia [...] A veces las vemos como nuestro ‘mejor yo’”. La estilización, según Coupland (2007: 154), “pone en juego valores semióticos e ideológicos estereotipados”. Es por esta razón que resulta pertinente extrapolar el concepto de estilización de la lingüística hacia el ámbito de las prácticas, ya que la construcción del yo (incluida la que se da on-line) está marcada por esta lógica de identificaciones, reconocimientos y creaciones. A la hora de proyectar el yo en el ciberespacio, una serie de reglas culturalmente codificadas guiarán las acciones de los individuos, haciendo que el producto autoreferencial que compartirán on-line sea estilizado según estos parámetros culturales. A la hora de proyectar su yo on-line, los individuos reconocen estas convenciones culturales y tratan de reproducirlas en sus creaciones. En la próxima sección veremos un ejemplo que ilustra esta propuesta.

Estas reflexiones sobre la estilización que sucede en las prácticas de autorepresentación on-line abren el campo para un análisis de la normatividad presente en tales prácticas, las que, a pesar de parecer espontáneas, están guiadas por códigos estéticos y éticos que se reconocen en la cultura: existen normas vinculadas con una forma particular de hacer y, por lo tanto, dependientes de variables socioculturales, que determinan qué es pertinente, adecuado o deseable, y qué no. A través del reconocimiento de esas normas y de la acción en base a ellas, estas se perpetúan y se institucionalizan. En este sentido, Thumim (2012: 157) cree que se puede hablar de un nuevo *género discursivo*, que como tal es convencional y reglado: el de la autorepresentación.

4. LA PROYECCIÓN DEL YO EN TINDER Y EN FACEBOOK

Un ejemplo que sirve para ilustrar las ideas presentadas en este artículo es el de la creación de perfiles personales individuales en redes sociales ‘nónimas’ como Tinder y Facebook. En ambos casos, a la hora de comenzar a utilizar la plataforma, el individuo debe crear un perfil personal a partir de ciertos recursos semióticos (fotografías, texto, afiliaciones, etc.). Como veremos, este trabajo de enunciación orientado a producir un determinado sentido refleja claramente la propuesta sobre la estilización presentada aquí. Para realizar el análisis, me centraré en el estudio de Tinder y de Facebook, dos plataformas en las que se espera que el individuo cree un perfil personal en estrecha relación el ‘yo’ existente fuera del entorno virtual.

Al comenzar a utilizar Tinder, una aplicación de citas lanzada en el año 2012, además de establecer algunos parámetros básicos sobre sus preferencias respecto a potenciales *matches* (género, edad, cercanía), los usuarios deben crear un perfil personal, esto es, un artificio semiótico autoreferencial que los representará en el ciberespacio: en un claro ejemplo en el que el artificio semiótico debe conducir al referente, será a partir de este perfil que los potenciales *matches* se interesarán por el usuario en cuestión. Para crear dicho perfil, los individuos disponen de un conjunto limitado de recursos semióticos: fotografías y texto. La proyección será entonces un constructo sincrético, en el que el ‘yo’ real será *inferido* a partir de recursos visuales y lingüísticos. Por lo tanto, el acto de creación de un perfil en Tinder refleja de manera clara una gestión de las impresiones en el sentido de Goffman. De hecho, como sostiene Ward (2017: 1645), en esta plataforma “la primera impresión que los usuarios tienen de un potencial *match* es su foto de perfil”. Tinder, una aplicación en la que, según Ward (2017: 1651), “el éxito se define a partir de un perfil atractivo”, representa un entorno virtual en el que los individuos activa y conscientemente proyectan su yo estratégicamente con una finalidad específica.

Al ser Tinder una aplicación que busca conectar on-line individuos para que luego estos se encuentren en la vida real, es evidente que la proyección del yo en la aplicación debe ser lo más fidedigna posible respecto al ‘yo real’ según la autoconcepción de quien crea el perfil (Zhao et al. 2008: 1819). Como afirma Ward (2016: 86), “dado el alto potencial de conocer a la contraparte cara a cara, es mejor parecer *realísticamente* atractivo/a”. Hay entonces un primer principio que, normativamente, guía el trabajo de proyección del yo en Tinder: la verosimilitud. De no respetarse, esto es, en caso de que el yo proyectado on-line no se ajuste de manera convincente al yo del mundo real, se corre el riesgo de que la contraparte rechace al yo real luego de haber ‘aceptado’ al yo on-line. Una vez logrado el *match*, en base al principio de verosimilitud es frecuente que los usuarios busquen a su interlocutor en otras redes sociales como Facebook para verificar que éste sea ‘realmente’ quien dice ser (Ward 2016: 90). En este sentido, a la hora de construir su perfil en Tinder, los individuos son conscientes de quiénes son —cuando menos tienen una autoconcepción sobre sí mismos— y se verán enfrentados al desafío de proyectar este contenido en la aplicación, a través del empleo de ciertos recursos semióticos (imágenes, texto), ubicados en el plano de la expresión, que conduzcan a ese contenido. Se trata de un claro acto de enunciación del yo. Como muestra el estudio realizado por Ward (2016, 2017), por lo general las fotografías utilizadas para el perfil se seleccionan de modo tal de presentar “un yo ideal pero auténtico” (2016: 87), es decir, una proyección que pueda ser reconocida como anclada al yo off-line, pero modificada según —o mejor, filtrada a través de— parámetros que culturalmente se reconocen como adecuados, valiosos o atractivos. Dicho de otra forma, la proyección será estilizada. Así, por ejemplo, no sorprende que una de las mujeres entrevistadas por Ward, de 40 años de edad, afirme que “verse demasiado sexual es algo a evitar” (Ward 2017: 1651), una táctica que claramente deja entrever el reconocimiento de ciertas connotaciones negativas asociadas al significante ‘verse sexual’.

Otra plataforma digital que fomenta la creación de un perfil personal asociado al yo real es Facebook. En esta plataforma, los recursos semióticos a disposición de los usuarios a la hora de crear sus perfiles son mayores que en Tinder: para empezar, el perfil de Facebook

se compone de un espacio destinado a una fotografía de perfil, en el que normalmente se carga una foto del individuo, y de uno para una fotografía de 'portada', que acompaña a la de perfil. Además, en Facebook hay más posibilidades de creación de texto que en Tinder (a través de descripciones personales, posts, etc.), por lo que el trabajo de proyección del yo se vuelve más complejo: dada la amplitud de recursos semióticos disponibles, el plano de la expresión deberá configurarse de manera tal que el lector pueda interpretar felizmente dichos recursos para 'llegar' al yo real off-line. Desde una perspectiva semiótica, las isotopías, esto es, "la recurrencia de una o más unidades semánticas que aseguran la homogeneidad de un discurso" (Floch 1995: 20), deberán ser mayores, ya que solo de este modo el yo proyectado on-line logrará ser un todo coherente y unitario, *reflejando* al yo real.

Esta idea cobra mayor fuerza a la luz de la idea de que los individuos, a la hora de utilizar Facebook, parecerían preferir utilizar estrategias de enunciación sugestivas y no directas, apoyadas en el *mostrar* y no tanto en el *decir* (Zhao et al. 2008: 1825), por lo que el trabajo de proyección on-line consistiría ante todo en la creación de un artificio semiótico (un texto, en sentido amplio) constituido a partir de otros textos —algunos preexistentes y otros originales— que deberá ser interpretado por el lector para llegar al yo real. Tal como muestran Zhao et al. (2008), a la hora de proyectar sus identidades on-line, es común que los individuos se valgan de materiales (citás, imágenes, videos, canciones) ya existentes en el dominio público. Se puede entonces hablar de una suerte de *bricolaje* (Bouvier 2012: 54), concepto conocido por la semiótica (Floch 1995, 2013). En la proyección del yo en Facebook, la identidad se proyectaría entonces de manera más bien implícita (Bouvier 2012: 53), dando lugar a un trabajo cooperativo de interpretación por parte de quien se enfrenta al texto autoreferencial on-line. En este proceso de bricolaje, el trabajo de gestión de impresiones dará lugar a estilizaciones en base al reconocimiento de ciertas normas institucionalizadas culturalmente. Según el estudio de Zhao et al. (2008: 1830), "los 'yoes' de Facebook resultan ser identidades individuales altamente deseables socialmente que los individuos aspiran a tener off-line". Es en este sentido que Turkle (2011: 153) afirma que "en redes sociales como Facebook, creemos que estamos presentándonos a nosotros mismos, pero nuestros perfiles terminan siendo otra persona, a menudo la fantasía de quien queremos ser".

5. CONCLUSIÓN

En el actual debate sobre el rol de los medios digitales en la construcción de la identidad personal, diversas hipótesis se encuentran en pugna intentando entender cómo es que estas herramientas influncian las prácticas cotidianas vinculadas a procesos identitarios. En términos generales, el debate suele ser presentado del siguiente modo: ¿son los productos que circulan en el espacio virtual idealizaciones, o reflejan de manera fiel la realidad? Así, la hipótesis de la 'identidad virtual idealizada' compite con la hipótesis de la 'vida real extendida' (Back et al. 2010: 372). El debate está planteado y la evidencia empírica no permite extraer conclusiones teóricas claras. Por ejemplo, en contra de la propuesta planteada en el presente artículo, Back et al. (2010) encuentran evidencia relevante respecto al dominio de la segunda hipótesis y argumentan que las personas "no usan sus perfiles en redes sociales para promover una identidad virtual idealizada", sino que "las re-

des sociales pueden ser un medio eficiente para expresar y comunicar la personalidad real, lo que puede ayudar a comprender su popularidad” (2010: 374).

De cualquier modo, en este debate la distinción entre el mundo off-line y el on-line se ve puesta en jaque. Según Bouvier (2017: 154), tal dicotomía “no captura el modo complejo en que las redes sociales se han incorporado a las rutinas cotidianas”. Hess (2015: 1629), por ejemplo, propone que hoy en día “los usuarios existen en un mundo siempre encendido y siempre conectado que se desarrolla constantemente en una hibridación on-line y off-line, hablando sus múltiples lenguajes e incorporando las subjetividades de ambas dimensiones”. Como resultado de esta interacción entre lo real y lo virtual, nuevos géneros discursivos emergen y son codificados a nivel sociocultural. Según Coupland (2007: 15), los géneros son “formas de hablar que son culturalmente reconocidas y estructuradas, marcos de referencia cognitivos estructurados a la hora de involucrarse en el discurso”. Lo mismo se aplica a las formas de hacer on-line: como afirma Thumim (2012: 157), se puede argumentar que a raíz de la extensión de estas nuevas prácticas on-line “ha emergido un género de autorepresentación”, multidimensional, que es reconocible culturalmente (Thumim 2012: 167) y que da lugar a ciertas convenciones (Thumim 2012: 3). Dada esta normatividad, el carácter *mediado* —y también, en cierta medida, *mediatizado*— de las prácticas de autorepresentación on-line parecería ser incuestionable.

Este artículo pretende ser una contribución al debate sobre las autorepresentaciones on-line desde una perspectiva semiótica, como incentivo para generar una discusión en el seno de la disciplina respecto a las prácticas significantes que emergen dentro del nuevo contexto cultural que Sibilia llama ‘show del yo’. Como ocurre con toda práctica humana, la cultura proporciona ciertas normas de conducta, muchas de ellas institucionalizadas simplemente a partir de una repetición espontánea, por lo que la semiótica puede proporcionar una mirada original y poderosa a la hora de analizar el sentido de tales prácticas. En este contexto, no se puede ignorar el hecho de que, para poder participar en el ciberespacio, especialmente en plataformas como Tinder y Facebook, los individuos deben sí o sí autorepresentarse, ya que “la autorepresentación es una condición de participación en el espacio on-line” (Thumim 2012: 138). Como todo acto creativo, habrá siempre fuerzas culturales, éticas y estéticas, que ejercerán una influencia en tales prácticas. En el caso de la autorepresentación on-line, el concepto de estilización puede ser útil para comprender el acto de proyección que un yo real hace en el mundo virtual con ciertos fines comunicativos, pudiendo analizar este fenómeno, según Coupland (2007: 154) como “inautenticidad estratégica”. Si la semiótica estudia todo aquello que sirve para mentir, entonces las autorepresentaciones on-line son un claro objeto de estudio para esta disciplina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARFUCH, L. (ed.) (2005) *Identidades, sujetos, subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- BACK, M. et al. (2010) “Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization”, *Psychological Science*, 21 (3), 372-374.
- BARTHES, R. (1968) “L’effet du réel”, *Communications* 11, 84-89.
- BOUVIER, G. (2012) “How Facebook users select identity categories for selfpresentation”, *Journal*

of *Multicultural Discourses*, 7 (1), 37-57.

— (2015) “What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields?”, *Journal of Multicultural Discourses*, 10 (2), 149-162.

BUCHOLTZ, M. & HALL, K. (2005) “Identity and interaction: a sociocultural approach”, *Discourse Studies*, vol. 7 (4-5), 585-614.

BULLINGHAM, L. y VASCONCELOS, A. (2013) “‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities”, *Journal of Information Science*, 39 (1), 101-112.

COUPLAND, N. (2007) *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

DE CERTEAU, M. (1978) *L'invention du quotidien, 1: Arts de faire*. París: Gallimard.

DEEB-SWIHART, J. et al. (2017) “Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram”, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

ECO, U. (1975) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.

FLOCH, J.-M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*. París: Presses Universitaires de France.

— (1995) *Identités visuelles*. París: Presses Universitaires de France.

— (2013) *Bricolage*. Roma: Franco Angeli.

FONTANILLE, J. (2008) *Pratiques sémiotiques*. París: Presses Universitaires de France.

GOFFMAN, E. (1959) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

HESS, A. (2015) “The selfie assemblage”, *International Journal of Communication* 9, 1629-1646.

HOGAN, B. (2010) “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (6), 377-386.

JASPERS, J. (2006) “Stylizing Standard Dutch by Moroccan boys in Antwerp”, *Linguistics and Education* 17, 131-156.

LEJEUNE, P. (1996) *Le pacte autobiographique*. París: du Seuil.

MARRONE, G. (2018) *Prima lezione di semiotica*. Bari-Roma: Laterza.

MORENO, S. (2019) “La proyección online del yo entre individuación y colectivización”, *InMediaciones de la Comunicación*, n. 14, vol. 1 (enero-junio 2019), 65-84.

— (2018) “Selfie-taking: A key semiotic practice within the ‘show of the self’”, *Punctum. International Journal of Semiotics*, vol. 4, issue 2, 49-65.

PACCAGNELLA, L. y VELLAR, A. (2016) *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*. Bolonia: Il Mulino.

PAPACHARISSI, Z. (2002) “The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643-660.

ROBIN, R. (2005) “La autoficción. El sujeto siempre en falta”, en Arfuch, L. (ed). *Identidades, sujetos, subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.

RAMPTON, B. (2001) “Critique in interaction”, *Critique of Anthropology*, 21 (1), 83-107.

SCHILLING-ESTES, N. (2004) “Constructing ethnicity in interaction”, *Journal of Sociolinguistics* 8 (2), 163-195.

SCHULMAN, D. (2016) *The Presentation of the Self in Contemporary Social Life*. Londres: Sage.

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

THUMIM, N. (2012) *Self-Representation and Digital Culture*. Londres: Palgrave Macmillan.

TURKLE, S. (2011) *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.

WARD, J. (2016) “Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps”, *HUMAN IT* 13.2, 81-95.

— (2017) “What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app”, *Information, Communication & Society*, 20 (11), 1644-1659.

ZHAO, S. et al. (2008) “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, vol. 24 (5), 1816-1836.

