

***La expresión de la identidad en la sociedad digital:
una aproximación teórica a las redes sociales***

Javier Serrano-Puche
(Universidad de Navarra)

Resumen: De igual manera a cuanto ocurre en las relaciones de comunicación cara a cara, también en las redes sociales digitales las personas se muestran y expresan a sí mismas, pero condicionadas por las peculiaridades de un ámbito mediatizado. En este *paper* se presenta una amplia revisión bibliográfica de investigaciones cuantitativas y estudios empíricos sobre expresión identitaria en internet, poniéndolas en diálogo con aproximaciones de corte teórico sobre la identidad en el mundo contemporáneo y con obras clásicas sobre la presentación del “yo”. El objetivo es explorar las estrategias retóricas textuales y visuales por medio de las cuales los usuarios de redes sociales expresan y construyen su identidad personal. Se ofrece una descripción de las redes sociales como ámbito de interacción comunicativa, mostrando también algunas semejanzas y diferencias entre la comunicación presencial y la comunicación mediada por la tecnología.

Palabras clave: identidad personal, redes sociales, interacción social, sociedad digital, comunicación digital, comunicación cara a cara.

**Self-expression in the digital society:
a theoretical approach to social networks**

Abstract: Social networks allow users to consolidate relationships both in the offline world as well as to build new personal bonds. They also express their personal identities, despite the specific nature of the digital realm. The paper explores how self-expression is performed in social networks. It's based on an extensive literature review of quantitative research and empirical studies on expression of identity on the Internet. We complement it by theoretical approaches on identity in the contemporary world and classical works on the presentation of “self”. The aim is to explore the textual and visual rhetorical strategies through which social network users express and construct their personal identity. The paper provides an overview of social networks as an area of communicative interaction. It also shows, in terms of expression of identity, some similarities and differences between face-to-face communication and computer-mediated communication.

Keywords: personal identity, social networks, social interaction, digital society, computer-mediated communication, face-to-face communication.

1. Introducción

La importancia creciente de Internet como espacio para la comunicación interpersonal es indudable. Cada vez es más patente que las interacciones que se producen en el medio digital –aunque a menudo, y erróneamente, se les denominen virtuales– son interacciones tan reales como las que tienen lugar en el mundo presencial, salvo que en ellas no hay la corporeidad que sí acompaña las relaciones en el mundo físico. La diferencia no radica, por tanto, en la realidad o virtualidad de cada contexto, sino en si existe o no la mediación de las tecnologías digitales. La Red se ha erigido en un nuevo espacio para la socialización y el desarrollo de la persona, que se suma al entorno natural y al urbano, constituyéndose como un “tercer entorno” (Echeverría, 1999), con particularidades propias derivadas de su condición electrónica.

Uno de los fenómenos más representativos de la fuerte vinculación entre los entornos *online* y *offline* es el uso generalizado de las redes sociales, servicios basados en la web que

“permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007).

Las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo *offline* como construir nuevos vínculos. Son “portales de identidad” (Escobar y Román, 2011), en los que los usuarios construyen y expresan su “yo”, publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en Internet. Están diseñadas, por tanto, para crear y mantener vínculos con otros, y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la autopresentación, para la encarnación del “yo” en el ámbito digital. Se constituyen, en definitiva, en “una nueva suerte de ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional” (Fumero-Reverón, 2011: 606).

Si bien es cierto que el fenómeno de la expresión de la identidad en el entorno *online* reclama en buena medida nuevas aproximaciones teóricas y metodológicas, no conviene por ello descartar las aportaciones contemporáneas más generales sobre la construcción de la identidad en nuestros días (Sennet, 1978; Taylor, 1996; Bauman, 2007; Sibilia, 2008), ni tampoco la bibliografía clásica sobre comunicación

interpersonal e identidad. En ese sentido, y como ya hemos señalado en otro lugar (Serrano-Puche, 2012), el modelo dramaturgico que Erving Goffman expone en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959) resulta sugerente y en buena medida adecuado para examinar cómo el “yo” se presenta en la sociedad digital. Aunque con alcance y desarrollo muy diversos, sus postulados teóricos han sido empleados en el estudio de las webs personales (Dominick, 1999; Walker, 2000; Papacharissi, 2002a, 2002b;), blogs (Bortree, 2005; Lövheim, 2009 y 2010), chats (Gaitán Moya y Arcila, 2009), sitios de citas online (Gibbs, Ellison y Heino, 2006; Kalinowski y Matei, 2011) y de redes sociales como *MySpace* (Van Doorn, 2010), *Youtube* (Wesch, 2009), *twitter* (Marwick y Boyd, 2010; Papacharissi, 2012) o *Facebook* (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; Friedlander, 2009; Rosenberg y Egbert, 2011).

Pese a esto, no obstante, hay que subrayar que la autopresentación del “yo” está fuertemente condicionada por las peculiaridades del ámbito digital, y como tal requiere avanzar en una conceptualización propia y centrada en dicho entorno (Turkle, 1997; Fornas, Klein et al, 2002; Baym, 2010; Papacharissi, 2010a; Arcila, 2011a).

2. Conexiones e hiperconexiones en la sociedad digital

Comprender cómo se revela la identidad personal a través de las redes sociales requiere, en primer lugar, atender a la progresiva relevancia que está adquiriendo el ámbito digital en el plano de las interacciones comunicativas cotidianas. En este sentido, la propia dinámica de la vida contemporánea lleva a configurar

“una sociedad de ‘todo comunicación’, conectada en permanencia, en la que se redefine la relación individual con el mundo, con los demás, y la manera de consumir o producir información; sociedad en la que la información circula prioritariamente a través de círculos sociales” (Berlangu, 2011: 987).

No hay duda, como afirma Lipovetski (2006: 271), de que “la red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con el consumo”. Más concretamente, la propia articulación de la web 2.0, y especialmente de las redes sociales, fomenta un tipo de sociabilidad que fácilmente puede derivar, por decirlo con Sibilía (2008), en “la intimidad como espectáculo”. Una intimidad convertida en “extimidad” por medio de la exposición permanente de un “yo” que busca en la mirada de los otros la confirmación de la propia existencia. Es el reflejo de una tendencia que se manifiesta en que

“la introspección pierde peso a favor de la extroversión y la conexión permanente. La soledad, la búsqueda y el desarrollo de un espacio propio, de una interioridad rica y frondosa, es un proyecto en proceso de abandono (...) De ahí que la falta de conexión con los otros devenga en problema: no hay una interioridad valiosa en la que refugiarse” (Caro Castaño, 2012: 63).

Por otra parte, las tecnologías digitales favorecen una flexibilidad cada vez mayor en las relaciones entre individuos y grupos y el desarrollo de un “individualismo reticular” (Wellmann et al, 2006); de tal manera que, “aunque no renunciamos a las relaciones de pertenencia, tendemos a multiplicar las relaciones reticulares transitorias de alcance limitado, menos rígidas y más dinámicas” (Pisani y Piotet, 2009: 63). La comunicación mediada por la tecnología tiene esa peculiaridad, que es al mismo tiempo una ventaja y un riesgo. Puesto que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente la persona se ve interpelada por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, aquella tiene la capacidad de “controlar, en todo momento, el grado de implicación y eludir el conflicto inherente a las relaciones humanas, salvar la soledad sin estar con el otro, compartir sin comprometerse ni vincularse afectivamente” (Cáceres, Ruiz San Román y Brändler, 2009: 219). Le permite, en definitiva, estar en compañía pero preservando la individualidad (Turkle, 2011), porque, como señala Vicente Verdú, “la red nos enlaza. Nos enlaza pero no nos ata. Y menos para siempre”. Aunque en buena medida dependerá de la actitud de cada persona, de por sí las interacciones digitales no tienden a proporcionar “una comunicación a la vieja usanza, en la que se comprometía mucho el yo, sino una comunicación efímera y fragmentaria, cambiante y removible a la manera en que la cultura de consumo ha enseñado a adquirir” (Verdú, 2012). En definitiva, un modo ‘saneado’ de relacionarse, propio de un mundo líquido en el que las identidades son fluidas (Bauman, 2007).

No obstante, las interacciones a través de las pantallas también comprometen a la persona en el sentido de que, como apuntaba Sibilía, el “yo” se expone a la mirada de los demás y su posición social siempre está en juego. De ahí que la conectividad permanente sea, sobre todo entre los jóvenes, no sólo un hábito, sino un componente esencial en su manera de construir y manejar sus amistades y su vida social. Pero un uso intensivo de las tecnologías digitales puede provocar en los usuarios una tensión entre querer estar unidos a través de la tecnología y sentirse atrapados por ella (Baron, 2011; Hall y Baym, 2012). De hecho, las investigaciones señalan que los jóvenes muestran un gran interés por saber de los demás y cómo algunos sienten que si dejan

de enviar mensajes corren el riesgo de volverse invisibles frente a sus contactos. El resultado es el llamado síndrome FOMO (*Fear Of Missing Out*): se vuelven incapaces de abstenerse de Internet por miedo a estar perdiéndose algo (Vaughn, 2012).

3. La expresión de la identidad en las redes sociales

En el amplio y variado elenco de redes sociales –muy diversas en cuanto al modo en que la persona puede expresar su identidad–, un elemento común es que el usuario dispone de un ‘perfil’, en el que ha de proporcionar la información textual y visual que permita identificarle. Completar de un modo u otro esta información es un modo claro de expresión controlada del usuario: será él quien decida qué datos proporciona al resto de usuarios. Según el tipo de red social, será un campo más o menos rico de información en el que la persona se presente ante su audiencia. En *twitter*, por ejemplo, se limita a la imagen de perfil, a la ‘biografía’ de 160 caracteres y al sitio web que uno puede añadir. Es una información similar a la permitida en *Instagram* y en redes como *Pinterest* o *Fancy*. En *Facebook* y *Google+*, en cambio, se puede proporcionar bastante más información. En *Google+*, bajo la sección ‘Sobre mí’, el usuario puede completar un texto de presentación e información relativa a su profesión, formación académica y empresas en las que ha trabajado. Puede también enlazar con otros ‘perfiles’ suyos en otras redes sociales. En el caso de *Facebook*, junto con todo lo anterior, el usuario puede también añadir sus intereses: películas, libros, juegos, personas favoritas, etc. En un estudio de más de 30.000 perfiles de esta red social, Lampe, Ellison y Steinfield (2007) señalaron la importancia de los elementos del perfil y detectaron que existe una relación directa entre la cantidad y el grado de concreción de la información disponible en los perfiles de los usuarios y el número de contactos conectados a ellos.

Junto con esa información dada inicialmente al crear su perfil en la red social, la persona continúa expresando su identidad por medio de su actividad *online*, ofreciendo una ‘performance’ de sus gustos y aficiones (Liu, 2007) por medio de la actualización de su ‘estado’ (con comentarios originales, frases célebres, fragmentos de película, videoclips, anuncios, etc.), recomendación de enlaces (noticias y contenidos de marca), inclusión de nuevas fotos personales, etc. Pone en circulación ‘teselas’ de autoría, temática y forma diversa, combinando contenidos propios con contenidos de la industria y la cultura popular, a través de los cuales va tomando forma su “identidad mosaico” (Caro Castaño, 2012).

En las redes sociales, de igual manera que en el entorno presencial, la comunicación se vuelve un ‘manejo de las impresiones’. En la proyección de sí mismo que ofrece el individuo con frecuencia hay una tensión latente entre la imagen real y una imagen idealizada del yo (Back et al, 2010). Especialmente relevante, en este sentido, es la foto de perfil que la persona escoge para sí, pues como señala Castañares

“la fotografía hace visible el cuerpo, y entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. Pero además, el cuerpo es un medio privilegiado para la representación del mundo interior del sujeto, en particular de los afectos, un elemento fundamental de la identidad moderna” (, 2010: 85).

En el perfil, por tanto, la fotografía vale por la persona: ésta la elige en función de cómo quiere ser percibido por el resto de usuarios: “con una expresión que resulta significativa –apunta Pérez Latre (2011)–, en las redes sociales ‘creamos perfiles’, que resultan, de alguna manera, *versiones mejoradas* de nosotros mismos”. Es una cuestión no exenta de problemas, no sólo en términos identitarios, uno de los cuales es la tendencia al narcisismo (Buffardi y Campbell, 2008; Papacharissi, 2010b; Ong et al, 2011). Esa tensión entre la imagen real y una imagen idealizada del yo está más acentuada en el caso de las webs de contactos online –donde la finalidad última es trasladar la interacción al plano presencial–, pues el deseo de ser atrayente se ve constreñido por las exigencias de autenticidad y el miedo a causar decepción en un encuentro cara a cara. Eso puede provocar una discordancia entre la realidad y la imagen fotográfica que presenta el usuario, que según un estudio de Hancock y Toma (2009) es tres veces mayor en el caso de las mujeres. No obstante, los mismos autores constatan en una investigación más reciente que es comúnmente aceptado entre los usuarios de estas redes cierto margen de discordancia ya que, más que representación exacta del yo *offline*, “el perfil del usuario constituye una promesa hecha a un público imaginario de que una futura interacción cara a cara se llevaría a cabo con una persona que no difiere fundamentalmente de la persona representada por el perfil” (Ellison, Hancock y Toma, 2012: 56).

La idealización que el usuario pueda pretender de sí mismo se ve contrarrestada por las interacciones que se escapan a su control y que suponen una corrección realista de la imagen que busca proyectar. Por ejemplo, que otros usuarios le etiqueten sin su consentimiento en fotos en las que él aparece, o bien las menciones y publicaciones que otros usuarios realizan en su muro o perfil. Más aún, como han señalado Walther y compañía (2008) y Utz (2010), el número y el grado de atractivo de los contactos que

tiene el usuario influyen en la manera en que dicho usuario es percibido por los demás. Por ejemplo en *Facebook*, que basa dicha conexiones en el concepto de “amigos”, una sobreabundancia de contactos puede acabar transmitiendo una imagen negativa del usuario; que éste sea visto como alguien demasiado dependiente de las interacciones digitales o deseoso por alcanzar una popularidad que quizá no tenga en el mundo presencial (Tong et al, 2008; Zywnica y Danowski, 2008).

El diseño y la arquitectura web de cada red social condiciona de antemano las posibilidades expresivas del usuario. Junto con la información que pueda o no incluir de manera estable en su perfil, tendrá que afrontar además en algunos casos limitaciones textuales (los 140 caracteres de *twitter*), la posibilidad o no de ‘subir’ fotografías, videos, la capacidad de integrar su actividad en otras aplicaciones, juegos y webs (recomendación de lecturas, etc). La *interface* de cada red social, en definitiva, es un fuerte condicionante para la *actuación* más o menos rica en expresiones de la persona. En este mismo sentido, en un análisis de las dinámicas de relación de los estudiantes universitarios vascos en *Facebook* y *Tuenti*, Olábarri y Monge (2011) concluyen que las interacciones que tienen lugar en una y otra red social no son idénticas, pues son percibidas como espacios comunicativos con peculiaridades diferentes:

“Los universitarios encuestados demuestran un clara preferencia por *Tuenti*, a la que consideran más sencilla, intuitiva, joven, más ágil y apropiada para relacionarse con sus amigos cercanos. *Facebook*, aun siendo referente en juegos y entretenimiento, tiene una imagen más formal, de producto más completo y de tener un público más amplio e internacional. La selección de la red en la que interactuar está en función del contacto u objeto de conversación” (, 2011: 103-104).

Por otra parte, a diferencia de la comunicación cara a cara –donde hay presencia física–, en la comunicación mediada por la tecnología digital es más fácilmente llevar a cabo operaciones de modificación y ocultamiento de la identidad, acciones que según Cáceres, Ruiz San Román y Brändler (2009) van adquiriendo cierto estatus de normalidad entre los jóvenes, sobre todo en interacciones ligadas al entretenimiento y la diversión. En una “sociedad líquida” (Bauman, 2007) como la actual, en la que proliferan las ‘relaciones a la carta’ y se flexibilizan las identidades, los investigadores constatan en un estudio sobre la comunicación interpersonal digital de los universitarios españoles que, “aunque los jóvenes no renuncian a las relaciones de pertenencia, tienden a multiplicar las relaciones reticulares, transitorias, de alcance

limitado, que permiten la experimentación sin consecuencias” (Cáceres, Ruiz San Román y Brändler, 2009: 229).

En circunstancias normales de interacción –entendiendo por éstas aquellas en las que la persona no pretende asumir una identidad falsa ni enmascarar de modo radical su personalidad–, habrá elementos que siempre le acompañen (los vinculados directamente con su identidad básica, como el sexo, edad o raza), mientras que otros podrán sufrir variaciones en función del *escenario*, es decir, de la red social concreta en la que el *actor* representa su *personaje*, por decirlo en términos goffmanianos. La fotografía del perfil es un modo claro de modificar la *apariencia* del *actor*. Así, en redes sociales de carácter profesional como *LinkedIn*, el *actor* tenderá a *representar* un *personaje* creíble y acorde con una idealización de la apariencia profesional: elegancia en el vestir (americana y corbata en los caballeros), porte sereno, cordial pero no histriónico, utilización de un marco laboral como trasfondo de la fotografía, etc. Coordinadas que no se cumplirán en aquellas redes sociales con otro tipo de vinculación entre sus usuarios, ya sea de amistad (*Facebook*, *Tuenti*), de aficiones o intereses comunes (*Pinterest*), etc. Los *modales* también pueden experimentar ligeros cambios en función del *escenario*, pues el *actor* quizá pueda estar más relajado en sus expresiones verbales en aquellas redes sociales donde no media una vinculación profesional o en las que busque *representar* un *personaje* más desenfadado, irreverente o cínico. Incluso puede ser su intención transgredir de modo constante el lenguaje. Como señalan Burset y Sánchez (2009), así sucede en el uso de *fotoblogs* por parte de los adolescentes, en los que la alteración de las normas académicas de la Lengua y el uso de símbolos y emoticonos constituyen una vía de expresión creativa y signo de identidad grupal. En cualquiera de estos casos, para el correcto desarrollo de las interacciones digitales se impone la necesidad de seguir una mínima ‘netiqueta’ (Shea, 1994; Winters y Winters, 2010).

4. Conclusiones

Las peculiaridades del entorno digital, donde no se produce un encuentro cara a cara ni necesariamente la simultaneidad temporal, potencian la capacidad de la persona de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, pudiendo decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su “yo”. Al presentarse a sí mismo, el individuo define la situación comunicativa, escogiendo una “máscara” que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás. A diferencia de la comunicación *offline*, el medio digital (caracterizado por su arquitectura en red, donde

unas interacciones/nodos llevan a otras), permite que uno construya una imagen de sí mismo con mucha mayor facilidad y rapidez, incluso varias simultáneamente en diferentes espacios de interacción y no siempre coherentes entre sí (Arcila, 2011b). Casos en los que se constata las limitaciones de la comunicación digital y los peligros que conlleva la ausencia de corporeidad en las interacciones (con la consiguiente falta de pistas visuales y no verbales que sí están presentes en los encuentros no mediados).

En cualquier caso, puesto que la interacción comunicativa siempre es el resultado del 'juego' entre la expresión y la interpretación, también en el entorno *online* se puede desentrañar de manera crítica la 'puesta en escena' del otro y rebajar sus pretensiones autorrepresentativas, ya sea porque uno conoce a aquella persona fuera de las redes sociales y es capaz de comparar el 'personaje representado' con su correspondiente identidad real (DeAndrea y Walther, 2011), ya sea porque percibe facetas identitarias disonantes e involuntarias en su modo de presentarse ante los demás.

Por otra parte, una sobreexposición desmedida en el ámbito digital puede acarrear consecuencias en diferentes planos, como ha señalado la bibliografía reciente, que ha estudiado aspectos como la redefinición de las fronteras entre lo privado y lo público (West, Lewis y Currie, 2009; Brandtzaeg, Lüders y Skjetne, 2010), la relación entre la intensidad en el uso de *Facebook* y la autoestima personal (Gonzales y Hancock, 2011; Moore y McElroy, 2012; Tazghini y Siedlecki, 2013) o la posibilidad de que el abuso de las redes sociales provoque desórdenes de la personalidad (Rosen et al, 2013). Otro de los riesgos radica en desdeñar el aprendizaje y la socialización que proporcionan la relación directa en el espacio físico. Los medios digitales permiten desdoblarse la presencia de la persona, que puede estar al mismo tiempo en dos lugares: el contexto en que físicamente se encuentra y el ámbito tecnológicamente mediado al que accede a través de las pantallas. Con frecuencia, entonces, la proximidad física no va acompañada de una presencia consciente o total de la persona en su entorno inmediato, sino que se sitúa en una "presencia ausente" (Gergen, 2002), dificultando así las posibles interacciones cara a cara que pudiera desarrollar simultáneamente con otros. No obstante, y como han señalado otras investigaciones (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006; Lampe, Ellison y Steinfield, 2007; Hampton et al, 2011), las interacciones digitales en buena medida ayudan a mantener y reforzar los lazos sociales previamente creados en el mundo presencial.

Bibliografía

- Arcila, Carlos (2011a): *La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales. Comunicación, identidad y alteridad en chats, blogs y redes sociales*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- (2011b): “Análisis comparativo de la presentación personal virtual en diferentes espacios de interacción”. En *Fonseca Journal of Communication*. n° 3, pp. 153-169.
- Back, Mitja et al (2010): “Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization”. En *Psychological Science*, XX, pp. 1-3.
- Baron, Naomi S. (2011): “Concerns about mobile phones: A cross-national study”. En: *First Monday*, vol 16, n° 8-1 August. Disponible en: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3335/3032>
- Bauman, Zygmunt (2007): *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Baym, Nancy K. (2010): *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Berlanga, Inmaculada (2011): “Redes sociales y entretenimiento. Una apuesta hacia el verdadero ocio peligroso”. En: García García, Francisco (dir): *Actas del II Congreso Internacional La sociedad digital. Espacios para la interactividad y la inmersión. Icono 14*, n° 8, p. 984-995.
- Bortree, Denise S. (2005): “Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs”. En *Education, Communication & Information*, 5 (1), pp. 25-39.
- Boyd, Danah y Ellison, Nichole (2007): “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- Brandtzaeg, Peter; Lüders, Marika y Skjetne, Jan H. (2010): “Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites”. En *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26 (11-12), pp. 1006-1030.
- Buffardi, Laura E. y Campbell, W. Keith (2008): “Narcissism and Social Networking Web Sites”. En *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, n° 10, october, pp. 1303-1314.
- Burset, Silvia y Sánchez, Lydia (2009): “Fotoblogs y adolescentes: identidad, imagen y texto en la pantalla”. En *Revista Doxa*, n° VIII, mayo, pp. 117-143.

- Cáceres, María Dolores, Ruiz San Román, José A. y Brändle, Gaspar (2009): "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet". En *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14, pp. 213-231.
- Caro Castaño, Lucía (2012): "Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales". En *Revista TELOS*, nº 91, abril-junio. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_91TELOS_DOSSIER1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012042611500002&activo=6.do>
- Castañares, Wenceslao (2010): "El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales". En Torregrosa, Marta (coord.): *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, pp. 69-90.
- DeAndrea, David C. y Walther, Joseph B. (2011): "Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations". En *Communication Research*, 38 (6), pp. 805-825.
- Dominick, Joseph R. (1999): "Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self Presentation on the World Wide Web". En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (4), pp. 646-658.
- Echeverría, Javier (1999): *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- Ellison, Nichole; Hancock, Jeffrey y Toma, Catalina L. (2012): "Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations". En *New Media & Society*, 14 (1), pp. 45-62.
- Escobar, Rafael y Román, Helena (2011): "La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales". En *Revista de Psicología Social*, 26 (2), pp. 207-222.
- Friedlander, Larry (2009): "Continuity and Change. Strategies of self-presentation from the Renaissance to Facebook". Paper presentado en *Mediatized Stories Pre-conference "The Presentation of Self in Everyday Digital Life"*, 2 de septiembre de 2009, University of Westminster, Londres.
- Fornas, Johan; Klein, Kajsa et al (2002) (eds): *Digital Borderlands: Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet*. New York: Peter Lang.

- Fumero-Reverón, Antonio (2011): "IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0". En *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 605-609.
- Gaitán Moya, Juan A. y Arcila, Carlos (2009): "Communication, otherness and online environments: Identity production and presentation of self during a student chat interaction". Paper presentado en *Mediatized Stories Pre-conference "The Presentation of Self in Everyday Digital Life"*, 2 de septiembre de 2009, University of Westminster, Londres.
- Gergen, Kenneth J. (2002): "The Challenge of Absent Presence". En: Katz, James E. y Aakhus, Mark (eds.): *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 227-241.
- Gibbs, Jennifer; Ellison, Nicole y Heino, Rebecca (2006): "Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating". En *Communication Research*, 33 (2), pp. 152-177.
- Goffman, Ervin (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Gonzales, Amy L. y Hancock, Jeffrey T. (2011): "Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem". En *Cyberpsychology Behavior Social Networking*, 14 (1-2), pp. 79-83.
- Hall, Jeffrey A.; Baym, Nancy K. (2012): "Calling and texting (too much): Mobile maintenance expectations, (over) dependence, entrapment, and friendship satisfaction". En *New Media & Society*, 14 (2), p. 316-331.
- Hampton, Keith N., et al (2011): *Social Networking Sites and Our Lives: How People's Trust, Personal Relationships, and Civic and Political Involvement are Connected to Their Use of Social Networking Sites and Other Technologies*. Washington, D.C: Pew Research.
- Hancock, Jeffrey T. y Toma, Catalina L. (2009): "Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs". En *Journal of Communication*, 59 (2), pp. 367-386.
- Kalinowski, Christina y Matei, Sorin A. (2011): "Goffman Meets Online Dating: Exploring the 'Virtually' Socially Produced Self". En *Journal of Social Informatics*, 16, pp. 6-20.
- Lampe, Cliff; Ellison, Nichole y Steinfield, Charles (2006): "A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing". En: VV.AA. *CSCW '06: Proceedings of the*

- 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work.
New York: ACM Press, pp. 167-170.
- Lampe, Cliff; Ellison, Nichole y Steinfield, Charles (2007): "A familiar Facebook: Profile elements as signals in an online social network". En VV.AA. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press, pp. 435-444.
- Lipovetsky, Gilles (2006): *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Liu, Hugo (2007): "Social network profiles as taste performances". En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 252-275.
- Lövheim, Mia (2009): "Blogs as Self-Representation: a gendered perspective on agency, authenticity and negotiations of public and private". Paper presentado en *Mediatized Stories Pre-conference "The Presentation of Self in Everyday Digital Life"*, 2 de septiembre de 2009, University of Westminster, Londres.
- (2010): "Young Swedish Female Top-bloggers and the Performance of Authentic Selves". Paper presentado en *International Communication Association (ICA) Conference*, 23 de junio de 2010, Nanyang Technological University, Singapur.
- Marwick, Alice y Boyd, Danah (2010): "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". En *New Media & Society*, 13 (1), pp. 114-133.
- Moore, Kelly y McElroy, James (2012): "The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret". En *Computers in Human Behavior*, 28 (1), pp. 267-274.
- Olábarri, Elena y Monge, Sergio (2011): "Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales. Los estudiantes de la Universidad del País Vasco como caso de estudio". En *Revista Doxa*, nº XIII, noviembre, pp. 89-113.
- Ong, Eileen, et al. (2011): "Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-presentation on Facebook". En *Personality and Individual Differences*, 50 (2), pp. 180-185.
- Papacharissi, Zizi (2012): "Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter". En *International Journal of Communication*, 6, pp. 1989-2006.
- (2010a) (ed.): *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- (2010b): "Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries". En Papacharissi, Zizi (ed.). *A Networked Self: Identity,*

- Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, pp. 251-273.
- (2002a): “The Self Online: The Utility of Personal Home Pages”. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, pp. 346–368.
- (2002b): “The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages”. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), autumn, pp. 643–660.
- Pérez Latre, Francisco (2011): “Paradojas de la comunicación digital”, *Aceprensa*, 29 de julio de 2011. Disponible en: <<http://www.aceprensa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>>
- Pisani, Francis y Piotet Dominique (2009): *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Rosen, Larry et al (2013): “Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety”. En *Computer Human Behaviour*, 29 (3), pp. 1243-1254.
- Rosenberg, Jenny y Egbert, Nichole (2011): “Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (1), pp. 1–18.
- Sennet, Richard (1978): *El declive del hombre público*. Barcelona: Ediciones Península.
- Serrano-Puche, Javier (2012): “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman”. En *Revista Anàlisi*, nº 46, septiembre, p. 1-17.
- Shea, Virginia (1994): *Netiquette*. San Francisco: Albion Books.
- Sibilia, Paula (2008): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Taylor, Charles (1996): *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós.
- Tazghini, Sarah y Siedlecki, Karen (2013): “A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem”. En *Computers in Human Behavior*, 29 (3), pp. 827–832.
- Tong, Stephanie T., et al (2008): “Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 531–549.

- Turkle, Sherry (1997): *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- (2011): *Alone together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Utz, Sonja (2010): “Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), pp. 314–335.
- Van Doorn, Niels (2010): “The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace”. En *New Media & Society*, 12 (4) pp. 583-602.
- Vaughn , Jessica (2012): *Fear of Missing Out (FOMO)*. A report from JWTIntelligence. March 2012 Update, New York: J. Walter Thompson Company.
- Verdú, Vicente (2012): “El personismo”. *El País*, 28 de abril de 2012.
- Walker, Katherine (2000): “‘It’s Difficult to Hide It’: The Presentation of Self on Internet Home Pages”. En *Qualitative Sociology*, 23 (1), pp. 99-120.
- Walther, Joseph B., et al (2008): ‘The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?’. En *Human Communication Research*, 34 (1), pp. 28-49.
- Wellman, Barry et al. (2003): “The social affordances of the Internet for networked individualism”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (3).
- Wesch, Michael (2009): “YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam”. En *Explorations in Media Ecology*, 8 (2), pp. 19-34.
- West, Anne; Lewis, Jane y Currie, Peter (2009): “Students' Facebook ‘friends’: public and private spheres”. En *Journal of Youth Studies*, 12 (6), pp. 615-627.
- Winters, Charles y Winters, Anne (2010): *The Official Book of Electronic Etiquette*. New York: Skyhorse Publishing.
- Zhao, Shangyang; Grasmuck, Sherri y Martin, Jason (2008): “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”. En *Computers in Human Behavior*, 24 (5), pp. 1816–1836.
- Zywica, Jolene, y Danowski, James (2008): “The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the

meanings of popularity with semantic networks”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (1), pp. 1–34.