

**Identidad y subjetividad
en las redes sociales
virtuales: caso de
Facebook**

*Identity and subjectivity
in virtual social networks: the
Facebook case*

**Daniel E. Aguilar Rodríguez
Elías Said Hung**

zona próxima

Revista del Instituto
de Estudios en Educación
Universidad del Norte

n° 12 enero-julio, 2010
ISSN 1657-2416

zona
próxima



Roberto Angulo. *Batea en Calafateo*. Acuarela sobre papel (detalle).

DANIEL E. AGUILAR RODRÍGUEZ

PHD. EN SOCIOLOGÍA, KANSAS STATE UNIVERSITY. PROFESOR
INVESTIGADOR ASISTENTE, DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
SOCIAL, UNIVERSIDAD DEL NORTE.
deaguilar@uninorte.edu.co

ELÍAS SAID HUNG

DOCTOR EN TECNOLOGÍA, ESTRUCTURA Y TRATAMIENTO DE
LA INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
PROFESOR- INVESTIGADOR TITULAR, DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DEL NORTE. DIRECTOR DEL
OBSERVATORIO DE LA EDUCACIÓN DEL CARIBE COLOMBIANO.
saide@uninorte.edu.co

Los llamados espacios virtuales, creados para establecer y fortalecer las redes sociales, han adquirido gran popularidad en los últimos 5 años. Sitios como Facebook o MySpace trascienden las barreras de lenguaje y las fronteras geográficas, permitiendo a los usuarios interactuar con una mayor cantidad de personas, a pesar de la distancia física o las diferencias culturales, en lo que Marshall McLuhan (1964) definiera como la era electrónica .

El presente artículo da cuenta de reflexiones que han motivado el proyecto “La construcción de la identidad y subjetividad en los jóvenes en Colombia en las redes sociales virtuales. Caso de Facebook”, cuyo interés se centra en la creación y re-formulación de subjetividad e identidad en las redes sociales virtuales.

palabras clave: Redes sociales, Facebook, subjetividad, comunicaciones.

fecha de recepción: 30 de noviembre de 2009
fecha de aceptación: 18 de febrero de 2010

RESUMEN

ABSTRACT

Virtual spaces, created to establish and strengthen social networking have become very popular throughout the world in the last 5 years. Spaces such as Facebook or Myspace transcend language barriers, and go beyond frontiers, thus allowing users to interact with a larger amount of people in spite of distance, or cultural differences, getting close to what Marshall McLuhan defined as the electronic age (1964).

Virtual social networks allow users to create their own profiles, based on how do they want to be known as by other users. This a process of re-creation of the self, that shows in what way users identify themselves as subjects, and to re-configure such image, in order to promote a, perhaps, idealized version of themselves. This work pretends to approach this phenomenon as a process of communication in which users become both communicators and messages of themselves.

In Colombia, Barranquilla, the fourth largest city, is not the exception to this process and the spread of virtual social networks. Indeed it has shown a rapid growth of users in the last two years. Hence, the document will show preliminary results obtained in the study, in which the interest is to understand, not only who the users of Facebook in Barranquilla are, but how do they create and re-formulate new subjectivities, through the use of these virtual social networks.

key words: Social networking, Facebook, Subjectivity, communication mapping

INTRODUCCIÓN

Hace poco menos de 50 años, Marshall McLuhan (1964, citado en Maigret 2005) planteó, a través de su frase “el medio es el mensaje”, que la información transmitida a través de un medio no es tan relevante, por sí sola, sino que adquiere su poder transformador a través del medio y el contexto por el cual se difunde. Con su aparición, las redes sociales virtuales han entrado a ser parte fundamental de la interacción de millones de personas en el planeta y, de esta manera, a viejas prácticas sociales y formas de comunicación interpersonal, que a su vez generan nuevas prácticas, lenguajes, y formas de socialización, tanto en la esfera social presencial, como en la virtual, así como nuevas formas de identificarse, representarse a sí mismos y ejercer su ciudadanía, acciones que referencian la complejización del sujeto, como un *pastiche* del Ser (tomando como referencia a Pasquali (1998) y su concepto de *pastiche* cultural), en el que lo virtual y lo real, lo local y lo global difuminan sus fronteras.

Sin embargo, la limitación a la interacción de tipo presencial, cara a cara, propicia una especie de estado caótico en el que se dificulta controlar, de alguna manera, la veracidad de las identidades creadas y ofrecidas por los sujetos en el ciberespacio, ya que tales espacios dan la oportunidad a los individuos de crear versiones ideales de sí mismos, en muchos casos, rebosantes de virtudes y carentes de defectos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, surgió la inquietud de formular un proyecto que condujera a la comprensión de los mecanismos y modos a través de los cuales los usuarios de dichas redes sociales virtuales se reconocen a sí mismos y formulan mecanismos para representarse ante otros usuarios de las mismas redes.

¿De qué manera se formulan, como mensajes de sí mismos, los usuarios de redes sociales virtuales? ¿Por qué quieren ser reconocidos los usuarios de redes sociales? ¿Qué se busca en tales redes? ¿Qué tipo de interacciones se producen? y ¿Qué tan diferente es el sujeto en una interacción presencial y en una virtual? ¿Hasta qué punto estas redes sociales virtuales ofrecen la posibilidad de facilitar interacciones presenciales o de cara a cara que en otro contexto carecerían de toda probabilidad? Estas son preguntas que sería pertinente responder, considerando que el fenómeno, por ser relativamente nuevo, apenas está desarrollándose y la investigación social en torno a este se encuentra en ciernes.

1. SOBRE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

La mayor parte de estas llamadas comunidades virtuales fueron concebidas y creadas para y por personas de lengua inglesa, aunque recientemente, y ante la demanda de usuarios hispanoparlantes, han proliferado versiones en castellano de los mismos espacios, incluyendo así cada vez a más personas en la formación de dichas redes y dando, cada vez más, la sensación de formación de una virtual aldea global, como la expresada por McLuhan (citado en Maigret 2005). En el caso particular colombiano, el consumo de dichos portales ha tomado una gran fuerza, a pesar de que el acceso a Internet es más limitado que en países mayormente industrializados, al punto de que Colombia está entre los 10 países con más usuarios de Facebook.

El proceso de construcción del perfil individual en dichas comunidades virtuales, permite al individuo organizar las características de la identidad que desea proyectar, convirtiendo su ser-virtual en el equivalente a un mensaje de tipo publicitario, con el objetivo específico de encontrar y

dejarse encontrar por sus similares. Junto a la transformación de los conceptos de identidad y subjetividad, resulta pertinente analizar hasta qué punto la formación de dichas comunidades virtuales ha desencadenado un nuevo sentido de la comunicación, la solidaridad y la asociación, entre otros. Resulta claro que en dichos portales las personas no sólo pueden crear una versión idealizada de sí mismos, sino establecer contactos con personas con intereses similares. En todo caso, la información se ofrece abiertamente, para facilitar dicha interacción. Ello quiere decir que el concepto de asociación dentro de estas nuevas asociaciones está dejando de lado el proceso de descubrimiento del interlocutor como "el otro", estableciendo una identidad inmediata que busca fortalecer el "nosotros".

No todos los portales de las comunidades virtuales tienen las mismas características y, al parecer, algunos ofrecen una mayor privacidad y veracidad de la información ahí ofrecida. En principio, el Facebook se originó, por ejemplo, como una comunidad para estudiantes universitarios en Estados Unidos, lo cual generó que en el momento de la construcción del perfil del individuo, este debía acudir a elementos reales, verificables de sí mismo, pues la red social establecida estaba determinada por miembros de una comunidad escolar tangible. Sin embargo, en espacios tales como MySpace, Tagged o Hi-5, por ejemplo, la red social no estaba limitada a los compañeros de estudios o amigos de la universidad: se trataba de comunidades globales, totalmente abiertas, en las que resultaba posible contactar personas con las que no existía ningún vínculo anterior. En estos casos, por ejemplo, es común encontrar que algunos de los miembros cuentan con dos o más perfiles, algunos de ellos privados o de limitado acceso, dependiendo del objetivo para el cual fueran creados. Con el tiempo, los admi-

nistradores de Facebook se dieron cuenta de la posibilidad de potenciar el acceso y consumo de su red social, a través de la apertura de la misma a todas las personas, lo que dio la posibilidad a individuos que no pertenecieran a centros educativos superiores, de participar en dichas redes sociales virtuales.

Finalmente, teniendo en cuenta que el desarrollo de dichas comunidades virtuales es realmente reciente, el adelanto de trabajos exploratorios de investigación social, en ese sentido, apenas está en ciernes, por lo que resulta pertinente unirse a esos esfuerzos por entender y discernir las nuevas tendencias o formas de socialización, a través de estas redes sociales virtuales, en contraposición a las interacciones de tipo presencial.

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El asunto de la subjetividad y la identidad ha sido un terreno bastante explorado en las ciencias sociales, principalmente desde la sociología y la psicología social (Fox, 1998; Stryker & Burke, 2000; Rudolph, 2003), pasando por los trabajos realizados por Michel Foucault desde la antropología, sobre el sujeto (Bürger & Bürger, 2001). El desarrollo de nuevas herramientas de comunicación, a partir de la plataforma tecnológica ofrecida por la Internet, ha permitido desarrollar redes sociales virtuales, en las cuales los conceptos de identidad y subjetividad adquieren nuevos matices y manifestaciones. Los espacios virtuales de socialización ofrecen nuevas instancias de comunicación, generación de nuevos códigos comunicativos y sistemas de significación. Así mismo, ofrecen la posibilidad al individuo, en tanto que sujeto, de convertirse en emisor y mensaje de sí mismo.

Durante los últimos 10 años, el uso de la Internet como herramienta de trabajo y comunicación ha crecido rápidamente, alcanzando cada vez más espacios en la sociedad. Sin embargo, desde hace cuatro años, particularmente, las llamadas comunidades virtuales han tomado cada vez más fuerza, perfeccionado su operatividad y ofreciendo servicios y aplicaciones que atraen cada vez más adeptos, lo que se evidencia a través de las miles de personas que día a día se afilian en todo el mundo.

La formación de redes sociales virtuales es un fenómeno paralelo al desarrollo del dominio público del ciberespacio y un campo de creciente interés para las ciencias sociales. Desde un principio se previó el potencial en la Internet en la formación de redes sociales, inicialmente orientadas a trabajos específicos (Kling, 1996b) y, posteriormente, en aéreas de otro tipo (Wellman, Salaff, Dimitrova & Garton, 1994; Jones, 1995; Kling, 1996a y 1996b; Kollock & Smith, 1996; Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Gulia, & Haythornthwaite, 1996; Markham, 1998). Con el tiempo, sus aplicaciones apuntaron a la inclusión de un usuario no especializado, lo que potenció la demanda de estas y, por ende, su alcance. La generación y oferta de espacios alternativos, a través de los cuales resultaba posible interactuar con individuos o grupos enteros en diferentes partes del mundo y en tiempo real marcaron un primer paso en la generación de las redes sociales virtuales.

La posibilidad de interactuar y relacionarse con otros individuos en diferentes partes del mundo dejó de ser un imposible o una utopía sólo al alcance de aquellos con medios económicos para viajar y conocer otras personas y otras culturas (Ma, 1996). Las comunidades virtuales han logrado, en poco tiempo, sobrepasar las barreras geo-

gráficas y han permitido a personas que nunca han salido de sus ciudades natales, la posibilidad de interactuar con personas de otros países, otras culturas, otras lenguas (Frank, 1995; Ma, 1996). Así mismo, resulta interesante observar cómo la espacialidad de un sujeto determinado ya no se limita a un territorio determinado como un espacio físico, sino que a través del ciberespacio es posible ejercer su subjetividad desde diferentes espacios. Desde esta perspectiva, es que el concepto de *ser*, como *pastiche* (Pasquali, 1998) adquiere relevancia, ya que el individuo puede identificarse bajo una nacionalidad específica, y a ejercer su ciudadanía desde lo local, nacional o global, dependiendo de sus intereses, vocaciones e inclinaciones, entre otros.

Pierre Bourdieu (1985 y 1997) reclama que la posibilidad de la interacción entre personas está determinada por el espacio ocupado por las mismas en el campo social, que podría estar sujeto, entre otras, a su condición de clase y capital cultural. Así, pues, la viabilidad de un encuentro e interacción entre individuos depende de que compartan una posición similar en el plano del espacio social. Sin embargo, la existencia de las comunidades virtuales en el ciberespacio puede facilitar la interacción de sujetos anónimos (Markham, 1998) que ubican a sus pares en intereses y necesidades, cuyas probabilidades de interactuar por fuera del ciberespacio, quizás, eran reducidas o nulas, por diferentes motivos que los alejarían de los otros en el espacio social.

Al trocarse el proceso de conocimiento del interlocutor, se facilita la posibilidad de diseñar, a plena conciencia, la imagen de sí mismo que el sujeto quiere proyectar. Las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarios la posibilidad de *re-crearse*, *re-diseñarse* y convertirse en versiones, quizás

mejoradas, de sí mismos. Desde esta perspectiva, resulta interesante ver la manera como al construir una representación, quizás ideal, el individuo está organizando su identidad basándose en características, reales o no, como si se tratase de un mensaje que va a ser decodificado; es decir, que el proceso de la creación de la identidad virtual es un proceso consciente y no formado con el paso del tiempo, la socialización y la experiencia.

Desde una perspectiva sociológica, ese proceso de re-formulación de la identidad del individuo en el ciberespacio se encuentra protegida por la carencia de elementos de constatación de veracidad de la información brindada. Es decir, que la publicación de la información de los usuarios se basa en el principio de la confianza; la carencia de regulaciones estrictas en ese sentido puede generar una especie de anomia (Durkheim, 1987; Alexander, 1998), que no existen unas barreras o limitaciones estrictas y determinadas, las cuales condicionan las acciones de los individuos. Así pues, resulta posible ser quien se desea ser o, mejor aún, ser conocido por lo que se desea que se identifique de sí mismos, por encima de categorías de clase, raza y género.

Este estudio parte del supuesto de que existen diferentes niveles de virtualidad o realidad en los llamados espacios cibernéticos diseñados para la formación de redes sociales; estos niveles estarían determinados por la posibilidad de verificación de la información publicada por parte de los usuarios. En comunidades que originariamente comenzaron como espacio de interacción de estudiantes universitarios, como era el caso de Facebook, el grado de virtualidad era menor, dado que la red establecida con otros usuarios era, en su mayoría, la misma red social del entorno real, tangible, por lo que el usuario se encuentra sujeto a la realización de un perfil

más cercano a la imagen que se tiene de éste, pues existía una interacción presencial, cara a cara, con sus contactos de la red virtual.

Por otra parte, espacios como MySpace o Hi-5 ofrecen al individuo, desde el principio, la posibilidad de re-formular totalmente su subjetividad, creando versiones virtuales, mejoradas o ideales de sí mismos. Desde esta perspectiva, es importante el trabajo realizado por DiMaggio, Hargittai, Neuman & Robinson, (2001), respecto de las implicaciones sociales del Internet, o los trabajos de Kling (1996a y 1996b) sobre sinergia y competencia entre la vida del ciberespacio y las comunidades cara-a-cara. Esto último, establece la posibilidad de establecer un conflicto entre la interacción cara a cara y la virtual, como se ve en Markham (1998), dada la posibilidad de evidenciarse la mentira y el artificio, en el caso de una superposición entre las redes sociales virtuales y presenciales.

3. DEL DIARIO AL PERFIL DE USUARIO

En tiempos no muy lejanos, llevar un diario se convertía en la expresión máxima de la intimidad de las personas. El diario era la posibilidad de establecer un diálogo consigo mismo, siendo el propio sujeto el destinatario del mensaje escrito. Sin embargo, espacios como YouTube o Xanga, en donde, además de ofrecer la posibilidad de re-formular una identidad y crear una subjetividad específica, ofrecen la posibilidad de establecer un V-Log o video diario (en el primer caso) y escrito (en el segundo) en el que los usuarios construyen su personalidad y establecen un diálogo abierto y directo con un "otro-anónimo", re-planteando así el sentido de lo público y lo privado en el ciberespacio.

Por ser un campo relativamente reciente, con una creciente popularidad durante los últimos dos años, la posibilidad de la producción de investigación a este respecto está apenas creciendo, especialmente en Colombia, en donde apenas comienzan repuntar las llamadas comunidades virtuales. Así, puede decirse que las investigaciones en torno a estas comunidades pueden clasificarse en tres grupos: utilización y funcionamiento de las comunidades virtuales, dinámicas de la comunicación en la Internet y posibilidades de interacción intercultural. Sin embargo, es importante anotar que desde la década del 80, cuando el uso de Internet estaba limitado a pocos miles de personas en el mundo, debido a su origen militar, se veía el potencial transformador de la red, como se percibe en los trabajos de Turkle (1984 y 1999), sobre el segundo "SER", y la construcción de identidad en el ciberespacio; o en Kiesler, Siegal & McGuire (1984) quienes desde la psicología social abordan el problema de la comunicación mediada por las computadoras, así como su efecto en la interacción entre individuos (Neuman, 1991; Ma, 1996).

Quizás el elemento más importante para el desarrollo del presente estudio consiste en la transformación de los conceptos de identidad personal y subjetividad, a partir de las posibilidades ofrecidas por el ciberespacio. Como se expresa en líneas anteriores, estos conceptos han sido ampliamente desarrollados en las ciencias sociales, con una amplia variedad de aproximaciones, que van desde la perspectiva funcionalista de Parsons (1951) al presentar la identidad del individuo como el resultado de un proceso de socialización al que se expone desde de la infancia; pasando por el estructuralismo que plantea las mediaciones, o habitus en el caso de Bourdieu (1997), que moldean la identidad del individuo, quien se ubica dentro de una estruc-

tura social, en donde establece redes y vínculos con sus similares o su relación con los medios de producción, desde una óptica marxista.

Michel Maffesoli (2004), así como los estudios culturales ingleses, plantearon nuevos e interesantes enfoques sobre el concepto de formación de identidad y subjetividad; el primero de estos, desde una perspectiva posmoderna, creando nuevas categorías de análisis; los segundos, desde una perspectiva más positivista, en la que plantean la formación de subjetividad, en relación a la pertenencia o no a grupos sociales ya establecidos. Sólo hasta hace poco se empezó a tener en cuenta el efecto de la Internet y las comunidades virtuales en la formación de subjetividad e identidades. De acuerdo con los trabajos encontrados en una primera aproximación al estado del arte, la cronología de los mismos muestra una constante y latente preocupación por parte de los investigadores sociales con respecto a la tendencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y su impacto en los procesos de socialización e interacción (Turkle, 1984 y 1999; Kiesler et al., 1984; Warren, 1990; Smith, 1992; Dean, 1994; Somers, 1994; Fox, 1998; Kendall, 2000; Stryker & Burke, 2000; Rudolph, 2003).

Para el desarrollo del presente estudio, resultó importante involucrar los conceptos de *performance* social, en el sentido dado por Jeffrey Alexander (2006b), en el cual formula de una manera más amplia y menos restrictiva, el concepto de la interacción social en términos de puesta en escena, en la que los interlocutores desarrollan un *performance*, moldeado por las representaciones de su entorno cultural, el cual es el mismo que, de alguna manera, marca las pautas en la formación de la identidad del sujeto como tal. No obstante, el planteamiento de *performance* social no introduce dentro

del análisis la interacción entre individuos en el ciberespacio. El modelo sirve para analizar los procesos de formación de identidad dentro de éste, así como las formas de interacción planteadas dentro del mismo; es decir, la manera en que los sujetos se representan a sí mismos, buscando alcanzar objetivos determinados. De este modo, es importante analizar de qué manera esas representaciones del entorno cultural del individuo se ven expresadas en comunidades virtuales, más globalizadas.

Por lo anteriormente expuesto, tomar como referencia el caso colombiano hace más interesante el desarrollo del estudio, pues se puede establecer un paralelo entre el tipo de representaciones y *performances* realizados y observados en el ciberespacio, en paralelo con aquellos que se dan en el día a día de la interacción no-virtual.

Dentro del análisis de los llamados espacios virtuales, resulta importante tener en cuenta el concepto de "lo público" y "lo privado" en la información publicada en los portales de comunidades virtuales. A pesar de poder diseñar una identidad a voluntad del individuo, resulta interesante y pertinente saber de qué manera se plantean parámetros de pertenencia a un grupo determinado o no. Para ello, es necesario observar cuales son los elementos primordiales (Alexander, 2006a) en la formación de redes sociales, pero aplicándolos en el análisis de las comunidades virtuales y grupos específicos en el ciberespacio.

Finalmente, cooperación y solidaridad son conceptos que también se transforman, de acuerdo a las características mismas del espacio virtual y las nuevas formas de asociación de las comunidades virtuales. Esta parece ser una preocupación constante en la investigación, referente a la

formación de comunidades en el ciberespacio, lo que permite acceder a trabajos más específicos en el área, concentrándose, por ejemplo, en los procesos que conducen a la formación de colectividades, conflictos y resolución de los mismos, dentro de dichas comunidades (Kollock & Smith, 1996; Ma, 1996; Markham, 1998).

4. SUBJETIVIDAD Y REDES SOCIALES VIRTUALES

En torno al concepto de sujeto, este ha tenido diversas aproximaciones siendo entre ellas las más reconocidas, quizás, la de Descartes, que al enunciar al Yo pensante daba inicio al principio de la duda razonable, sobre el cual se consolidó la lógica del pensamiento occidental. Así mismo, Montaigne (Bürger & Bürger, 2001) planteó un sujeto que el conjunto de partes e instantes autónomos entre sí. Por otra parte, Pascal plantea la carencia y el vacío como los elementos fundamentales que definen las características básicas de un individuo.

Michel Foucault (1988), por su parte, plantea el discurso del sujeto en dos niveles, concibiendo al sujeto, en primera instancia, como sujeto a un sistema de dominación o relación de poder o, en una segunda instancia, como un sujeto preso de sí mismo y la autoconsciencia.

Para Max Horkheimer y Theodor Adorno, representantes de la escuela de Frankfurt, el asunto de la subjetividad se remite a las formas de relación que establece un sujeto que es a la vez un yo *cognosciente*, un yo *sintiente* y un yo *padeciente* (Bürger & Bürger, 2001), que de alguna manera reúne las características del sujeto expuestas por Descartes (yo pensante), Montaigne (yo experiencia) y Pascal (yo carente).

Sin embargo, el llamado ciberespacio da la posibilidad de crear un segundo ser, o incluso crear múltiples y diversas identidades (Kiesler et al., 1984; Turkle, 1999) o para establecer contacto con otras personas, más allá de las barreras culturales, de lenguaje y el territorio físico. Así pues, el sujeto-usuario se re-define y, desde su nuevo YO, establece el tipo de interacciones con los otros sujetos-usuarios del ciberespacio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea una bidimensionalidad del sujeto-usuario, que se manifiesta en un sujeto que habita e interactúa en un espacio no-virtual y otro que desarrolla contactos e interactúa con otros sujetos en un espacio virtual, que trasciende la territorialidad física y deviene otros matices. Ello implica un abordaje

del uso de los espacios virtuales, no como un opuesto a los espacios no-virtuales, sino como elementos sinérgicos que se retroalimentan el uno al otro. En las diferentes aproximaciones al uso del ciberespacio, se acostumbra extrapolar los términos virtual del real, como si el primero no fuera lo segundo; es decir, que se maneja el concepto de la virtualidad casi desde una perspectiva de la fantasía.

La bidimensionalidad del sujeto que proponemos plantea diferencias en cada una de las realidades de éste. Es decir, que identifica unas características determinantes de cada una, sin ello querer entrar en una oposición de los términos (ver tabla 1).

Tabla 1

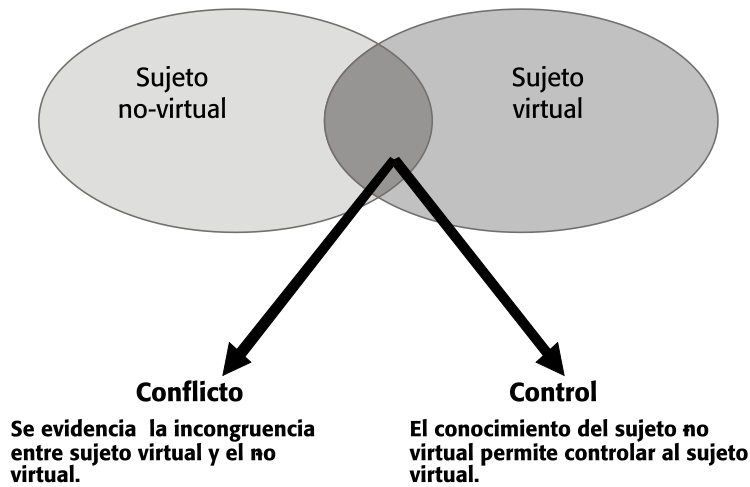
Sujeto	
Dimensión no-virtual	Dimensión virtual
<ul style="list-style-type: none"> -Sujeto como resultado de sus experiencias, vivencias, mediaciones -No decide qué rasgos lo definen e identifican ante los otros -Es verificable -Para la interacción es necesario formar parte del mismo espacio social (Bourdieu1997) 	<ul style="list-style-type: none"> -Producto consciente de sí mismo -Posee control sobre los rasgos y elementos que lo definen e identifican ante los otros -Difícil, mas no imposible, de verificar -No requiere ser parte del mismo espacio social para la interacción.

Fuente: Elaborado por los autores.

Desde esta perspectiva, considerar los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes uno de otro no permite observar el grado en que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos. Si algo afecta al sujeto en el espacio no-virtual, ello se verá reflejado en el espacio virtual, dado que el individuo encontrará mecanismos para liberarse en el espacio virtual, el cual le resulta, quizás, más seguro. O, por otra parte, lo que sucede en el espacio virtual puede tener una injerencia directa en la vida no-virtual del sujeto, como en el caso de las personas que dan inicio a una amistad o relación sentimental, a

partir del uso de herramientas como los espacios sociales virtuales.

Esa bidimensionalidad, así como la posibilidad de no oponer las dimensiones en que se manifiesta el sujeto, es decir en los espacios virtuales y no-virtuales, permite entender la superposición de estos espacios, como mecanismos de control entre sí. Es decir, que el sujeto virtual está sujeto, desde una perspectiva foucaultiana, al sujeto no-virtual, en la medida en que este último puede hacer quedar en evidencia las incongruencias que existen entre uno y otro (ver gráfica 1)



Gráfica 1

Bi-dimensionalidad del sujeto

Fuente: Elaborado por los autores.

De este modo, el espacio virtual se convierte en un reflejo del espacio y las interacciones no virtuales, en la medida que se reproducen escenarios de interacción que dan cuenta de los diferentes tipos de socialización y procesos comunicativos entre sujetos. Dependiendo del nivel de cercanía, en los espacios no virtuales, la comunicación se da en escenarios de mayor privacidad o intimidad, mientras que al ser mayor la distancia o menor el grado de familiaridad en-

tre sujetos, éstos buscan escenarios de tipo más público para los procesos comunicativos. En las redes sociales virtuales como el Facebook, estos espacios son reproducidos en la forma de muros público, grupos de membresía abierta, grupos de membresía cerrada, mensajes grupales, así como la posibilidad de contar con una instancia como el mensaje privado, que da cuenta de una relación mucho más familiar o íntima entre sujetos-usuarios (ver gráfica 2).



Gráfica 2
Esferas de los procesos comunicativos: el caso de Facebook

Fuente: Elaborado por los autores.

5. FORMULACIÓN DEL SUJETO VIRTUAL COMO UN ACTO COMUNICATIVO

Como se decía anteriormente, el llamado ciberespacio da la oportunidad de reformular la identidad de los usuarios, sobrepasando barreras de tipo geográfico, culturales e, incluso, lingüísticas (Kiesler et al., 1984; Turkle, 1999)

En el momento en que el sujeto usuario construye su perfil en una red social virtual, como el Facebook, la situación es similar a la de un lienzo en blanco en donde el sujeto-usuario puede crear el retrato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando los elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos que no considera relevantes dentro del nuevo sujeto que está creando.

Así pues, el nuevo YO virtual que aparece y toma vida en las redes sociales virtuales es un reflejo idealizado, por decirlo de alguna manera, del YO no-virtual. Es importante recalcar que, tanto sujeto virtual como el no-virtual se complementan y crecen juntos.

Cuando el sujeto no-virtual vive una experiencia que le resulta significativa, su reflejo virtual la representa de inmediato, utilizando las diferentes instancias que ofrece la red virtual para tal efecto.

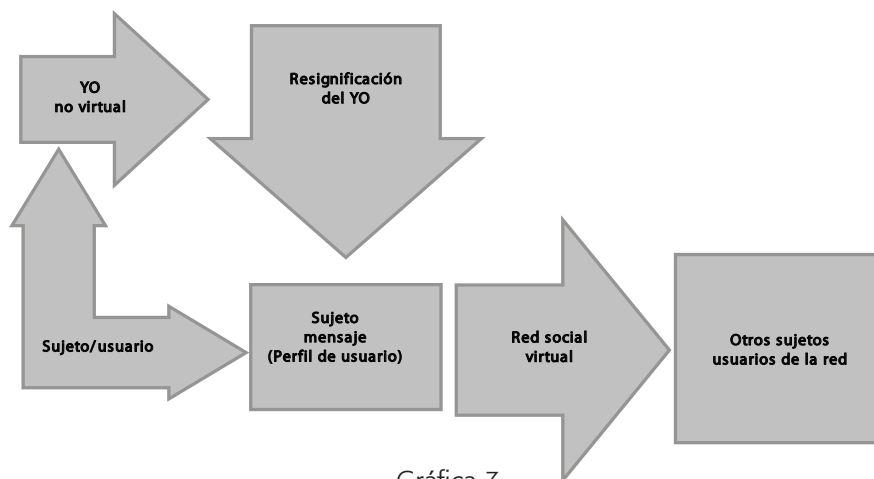
Así saben los otros sujetos-usuarios, cuándo alguien comienza o termina una relación, o qué

tipo de relación sostiene el sujeto no-virtual. A medida que uno de los sujetos crece, el otro lo registra y crece con él.

Considerando que el proceso de creación del perfil que identifica al sujeto virtual, cuya relación con el sujeto no-virtual es sinérgica, es una acción orientada al entendimiento entre sujetos-usuarios de una misma red.

De este modo, se convierte en una acción de tipo comunicativo, a través de la cual el sujeto usuario toma como referente el YO no-virtual, así como determinados elementos de éste, para la construcción del YO virtual, idealizado, en el que resulta posible corregir u omitir los errores e imperfecciones que el otro sujeto posee y de las cuales no puede deshacerse. Es decir que el sujeto se convierte en referente y mensaje de sí mismo, el cual es compartido a otros sujetos usuarios, miembros de la misma red.

En este caso en particular, el mensaje no es emitido hacia un público o audiencia determinadas, sino que son los otros miembros de la red, quienes salen a la búsqueda de la información disponible y las renovaciones que se hacen por parte de los demás sujetos usuarios que hacen parte de la red social (ver gráfica 3).

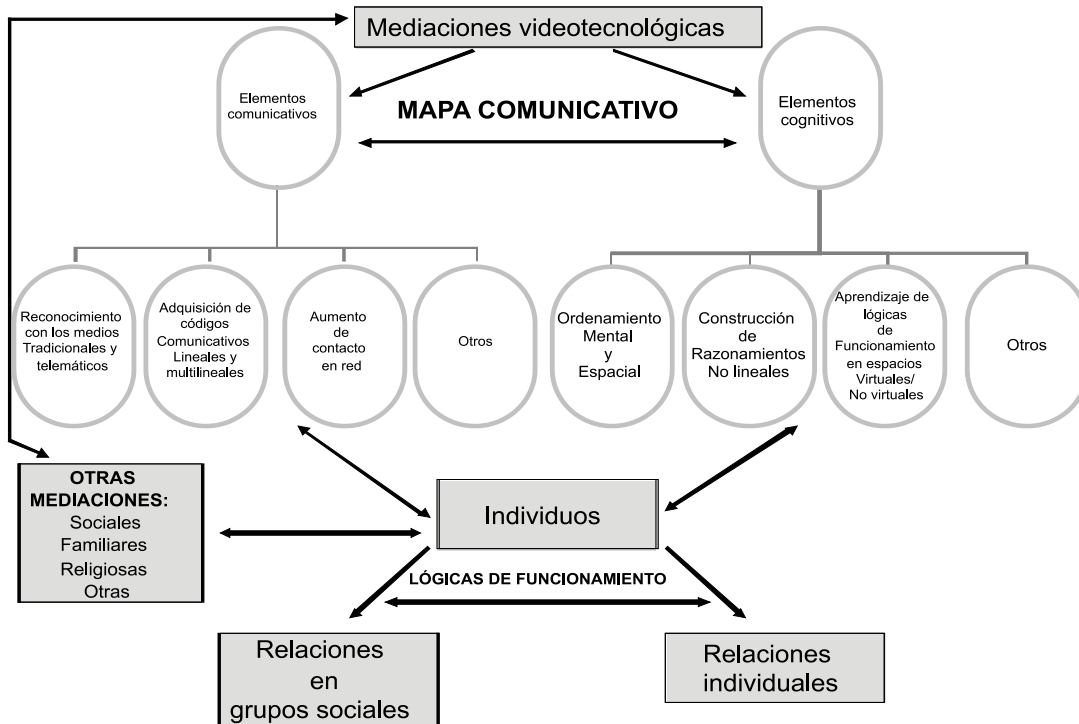


Gráfica 3

Fuente: Elaborado por los autores.

Así pues, el proceso de construcción o reformulación de la subjetividad del sujeto-usuario en las redes sociales como el Facebook se evidencia en el establecimiento de nuevas redes sociales, el fortalecimiento de redes existentes o la reconstrucción de redes que habían perdido su conexión por causa de las limitantes geográficas y espaciales. Tal acto comunicativo permite no sólo recomponer y reformular quién es el sujeto, y cómo se concibe, sino cómo pretende que le perciban los otros sujetos usuarios.

Es en el marco de lo aquí expuesto que los individuos se encuentran inmersos en un proceso de reconfiguración del mapa comunicativo (Said, 2007), para dar cuenta del conjunto de elementos comunicativos (reconocimiento con el medio, por ejemplo) y cognitivos (ordenamiento mental y construcción de razonamientos, por citar alguno) que permiten a los individuos y sociedades ubicarse y pensarse desde un tiempo determinado por los procesos y espacios físicos y virtuales llevados a cabo y habitados por éstos como miembros de un grupo y/o individuo autónomo (Ver gráfico 4).



Gráfica 4

Fuente: Elaborado por los autores.

6. MAPA COMUNICATIVO

Los elementos que dan cuenta de los mapas comunicativos se caracterizan por la dinámica orgánica de las relaciones de conflicto y acuerdo, ante las mediaciones video-tecnológicas, urbanas y comunicativas (Barbero, 1994), las cuales inciden en la formas de relación de los individuos. Partiendo de esta dinámica es que se puede construir la cartografía en la que se insertan el conjunto de procesos analizados previamente

por investigadores en los campos comunicativos y sociológicos, como por ejemplo: Ong (2002), García Canclini (1989), Levis (1999), Echeverría (2000), Maffesoli (2004), entre otros, los cuales abordan el aumento de los entornos virtuales, las transformaciones de las modalidades narrativas, el surgimiento de espacios y/o tiempos plus-mediáticos, como son denominados por Gómez Monpart (citado por Alsina, 1999) (espacio virtual añadido al real), por citar algunos aspectos.

CONCLUSIÓN

El carácter hace que los mapas comunicativos asuman una condición fundamentalmente dinámica, de constante transformación, ya que éstos se verán permeados por los procesos comunicativos tradicionales confrontados y reajustados ante el auge de la digitalización. Es a partir de lo aquí expuesto que existe una serie de retos necesarios a la hora de abordar este concepto y comprender las formas como se construyen las identidades y subjetividades en los individuos en la actualidad, en torno a los nuevos escenarios virtuales que irrumpen y cobran tanto valor y vigencia como los espacios reales en los que las sociedades estaban acostumbradas a establecer sus relaciones desde el contacto físico y la mediación tecnológica limitada a procesos comunicativos tradicionales (cartas, teléfono, etcétera). Por tanto, los procesos de recepción alrededor de la digitalización ameritan saber qué se recibe, cómo se culturiza y cómo se establecen los mecanismos y estrategias pedagógicas sociales en el interior de las nuevas generaciones *bit* (Sartori, 2002) que hoy ya han dejado de ser solo niños para convertirse en jóvenes adultos.

Entre los retos que están implícitos en los procesos de constitución de los mapas comunicativos y de la construcción de las identidades y subjetividades en la actualidad, producto de la digitalización, se pueden mencionar:

- La necesidad de pensar las nuevas tipologías de individuos telemáticos, las cuales están influidas por el creciente auge de la construcción del conocimiento y de las realidades desde los *pop-ups*, ventanas y demás recursos tecnológicos que hoy son cada vez más imprescindibles y comunes en el quehacer diario de las actividades profesionales
- La necesidad de pensar los impactos de lo digital en términos de promotores de nuevas dinámicas de agrupación tribal (Maffesoli, 2004) entre los individuos que acceden a los entornos virtuales que se consolidan cada vez más en nuestras sociedades. Esto trae consigo que se difumine lo urbano por la empatía o no hacia lo tecnológico, lo cual a su vez trae consigo el reajuste del concepto de tribus urbanas según el grado de aprensión o no que se tenga ante el creciente desarrollo de lo digital en la actualidad.
- La necesidad de tomar en consideración los avances TIC y creciente virtualización de los espacios de difusión de información, conocimiento y encuentros sociales, al momento de abordar los modelos comunicativos (Berlo, 1990), ya que contribuirá a comprender mejor los diferentes niveles de complejidad que comienzan a presentarse ante el aumento e integración de fuentes de comunicaciones mediadas por lo digital y el cada vez mayor número de soportes potenciales (canales) de empleo para la transmisión de un mensaje; y, por la otra, las crecientes dificultades al momento de encodificar el propósito de todo acto comunicativo en mensajes a receptores cada vez más diversos como resultado de los nuevos espacios y/o tiempos plusmediáticos.
- Comprender la consolidación de espacios virtuales en que los ciudadanos intercambian, de forma constante, roles (pasivos y activos) al momento de acceder a los mensajes transmitidos y apropiarse de éstos a través de los diferentes servicios que ofrecen los soportes

presentes en los escenarios telemáticos mundiales, regionales, nacionales y locales.

- Entender que el modelo editorial (tradicional) de comunicación punto-masa deja más espacios de acción, ante el avance y aplicación de las TIC, que el modelo punto-punto promovido desde la Internet y campo informático y transcendido a soportes tradicionales; ello trae consigo el aumento de un marco más flexible y posible de un mayor número de dietas comunicativas especializadas, de acuerdo con los intereses de cada uno de los individuos que entran en contacto con un, cada vez más amplio, abanico de servicios promovidos desde una mayor diversidad de soportes, ante el desarrollo del campo digital en las comunicaciones y del arribo de las redes sociales virtuales como las nuevas plazas de encuentro social global (Robertson, 2007). En este contexto los individuos entran en contacto con otros, previamente vinculados o no entre sí, desde los contextos locales y globales, por los que cada uno transita de forma física o virtual.

Finalmente, de esta manera se da origen a la reflexión de la cual parte la investigación que tiene como fin identificar los elementos que dan cuenta de la construcción de identidad y subjetividad en la plataforma virtual ofrecida por espacios como el Facebook, que tanta popularidad han adquirido en los últimos años en Colombia, los cuales parecen crecer en aplicaciones y posibilidades para que el sujeto-usuario pueda reinventarse y representarse a sí mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, R. (1999). *Comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Alexander, J.C. (ed.). (1998). *Durkheimian sociology: cultural studies*. New York: Columbia University Press.
- Alexander, J. (2006a). *The social sphere*. New York: Oxford University Press.
- Alexander, J. (2006b). Cultural pragmaTIC: social performance between ritual and strategy. In Alexander, J., Giesen, B. & Mast, J. (eds). *Social performance: symbolic action, cultural pragmaTIC, and ritual*. (29-90). Cambridge Cultural Social Studies: Cambridge University Press.
- Barbero, J.M. (1994). *Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación*. Caracas: Fundarte.
- Berlo, D.K. (1990). *El proceso de las comunicaciones*. Buenos Aires: El Ateneo
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, espacio social y escuela*. Bogotá: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory and Society*, 14 (6), 723-744
- Bürger, C. & Bürger, P. (2001). *La desaparición del Sujeto: una historia de la subjetividad de Montaigne a Blanchot*. Madrid: Akal.
- Dean, M. (1994). A social structure of many souls: moral regulation, government, and self-formation. *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, 19 (2), 145-168. Special Issue on Moral Regulation.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R. & Robinson, J. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Durkheim, E. (1987). *La división social del trabajo*. Madrid: Akal.
- Echeverría, J. (2000). *Telépolis. Los medios de comunicación en Telépolis. Medios de comunicación y sociedad: de información, a control*

- y transformación. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50 (3), 3-20.
- Fox, N. (1998). Foucault, foucauldians and sociology. *The British Journal of Sociology*, (49), 3, 415-433.
- Frank, J. (1995). Preparing for the information highway: information technology in Canadian households. *Canadian Sociology, Trends Autumn*: 2-7.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas*. México, D.F.: Grijalbo.
- Jones, S. G. (1995). Understanding community in the information age. In Jones, S. G. (ed.) *Cyber Society: Computer-Mediated Communication and Community* (10-35). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kendall, L. (2000). "Oh No! I'm a Nerd!". Hegemonic masculinity on an online forum. *Gender and Society*, 14 (2), 256-274.
- Kiesler, S. B., Siegal, J. & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *Am. Psychol.* 39 (10), 1123-1133.
- Kling, R. (1996a). Synergies and competition between life in cyberspace and face to face communities. *Social Science Computer Review*, 14 (1), 50-54
- Kling, R. (1996b). *Social relationships in electronic forums: hangouts, salons, workplaces and communities*. San Diego: Academic Press.
- Kollock, P. & Smith, M. A. (1996). *Communities in cyberspace*. Berkeley: University of California Press.
- Levis, D. (1999). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: Ciccus - La Crujía.
- Ma, R. (1996). Computer-mediated conversations as a new dimension of intercultural communication between East Asia and North American College Students. In Herring, S. (ed.). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. (173-185). Philadelphia, PA: John Benjamins.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masa*. Madrid: Siglo XXI
- Maigret, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Markham, A. (1998). *Life online: researching real experience in virtual space*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. New York: Cambridge Univ. Press
- Ong, W. (2002). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. New York: McMillan.
- Pasquali, A. (1998). *Bienvenido global village*. Caracas: Monte Ávila Latinoamericana.
- Robertson, R. (2007, octubre). *Globalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad*. Cholonautas [portal electrónico]. Consultado el 05/03/09 en: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/R%20Robertson.pdf>
- Rudolph, S. (2003). Engaging subjective knowledge: how Amar Singh's diary narratives of and by the self explain identity formation perspectives. *PolITIC*, 1 (4). 681-694.
- Said, E. (2007). Mapas y retos comunicativos en la era digital. *Investigación y desarrollo. Barranquilla*, 15, 320 – 343.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns*. La Sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Smith, M. (1992). Postmodernism, urban ethnography, and the new social space of ethnic identity. *Theory and Society*, 21 (4), 493-531.

- Somers, M. (1994). The narrative constitution of identity: a relational and network approach. *Theory and Society*, 23 (5), 605-649.
- Stryker, S. & Burke, P. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (4), 284-297. *Special Millennium Issue on the State of Sociological Social Psychology*.
- Turkle, S. (1984). *The second self: computers and the human spirit*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (1999). Identity and cyberspace. *Contemporary Sociology*, 28 (6), 643-648.
- Warren, M. (1990). Ideology and the Self. *Theory and Society*, 19 (5), 599-634.
- Wellman, B. S., Salaff, J., Dimitrova, D. & Garton, L. (1994). *The virtual reality of virtual organizations*. Los Angeles: American Sociological Association Press.
- Wellman, B. Salaff, J. Dimitrova, D.; Garton, L. Gulia, M. & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, (22), 213-238.