

La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman

Javier Serrano-Puche

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra

Dpto. Comunicación Pública. Edif. Biblioteca.

Universidad de Navarra. 31080 Pamplona.

jserrano@unav.es

Resumen

Las redes sociales digitales han adquirido una importancia creciente como espacio de interacción y comunicación interpersonal. Aunque con las peculiaridades propias del ámbito digital, en ellas también se expresa la identidad personal de sus usuarios. En el artículo se explora cómo se presenta el «yo» en las redes sociales. Se toma como punto de partida la obra de Erving Goffman titulada *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959), donde el sociólogo canadiense presentaba un enfoque dramaturgico de la interacción social. Se expone su modelo teórico y se aplica al ámbito de las interacciones *online*, poniéndolo en diálogo con numerosas investigaciones cuantitativas y estudios empíricos sobre expresión de la identidad en Internet. Se concluye afirmando la vigencia del pensamiento goffmaniano y mostrando, en materia de expresión identitaria, las semejanzas y diferencias entre la comunicación presencial y la comunicación mediada por la tecnología.

Palabras clave: redes sociales, identidad, expresión del yo, Erving Goffman, interacción, comunicación interpersonal.

Abstract. *The Presentation of Self in Social Network Sites: an approach from Erving Goffman's work*

Social network sites have become increasingly important as a space for interaction and interpersonal communication. Their users also expressed their personal identities, although the specific nature of the digital realm. The paper explores how self-expression is performed in social networks. The starting point is Erving Goffman's work titled *The Presentation of Self in everyday life* (1959), where the Canadian sociologist developed a dramaturgical model of social interaction. We show his theoretical model projecting it to the field of online interactions and putting it in dialogue with numerous quantitative research and empirical studies on expression of identity on the Internet. We conclude by affirming the validity of Goffmanian thought and showing, in terms of expression of identity, the similarities and differences between face-to-face communication and computer-mediated communication.

Keywords: social network sites, identity, self-expression, Erving Goffman, interaction, interpersonal communication.

1. Introducción

La consolidación del ciberespacio como ámbito comunicativo cotidiano en la vida de las personas pone de manifiesto que la distinción entre mundo real y mundo virtual es una dicotomía que ha de ser revisada (Papacharissi, 2005). Si asumimos como buena la definición de virtual como aquello «que tiene existencia aparente y no real», parece inadecuado aplicar dicha condición a las interacciones que se producen en el medio digital. Éstas, salvo por la ausencia de corporeidad que sí acompaña a las relaciones en el mundo físico, son tan reales como las otras. Parece más apropiado, por tanto, distinguir entre mundo *online* y mundo *offline* o presencial, pues la diferencia no atañe a la realidad o virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales. Es indudable, no obstante, que «lo real se nos manifiesta de forma privilegiada en la corporeidad» (Castañares, 2010: 89).

La importancia creciente de Internet como espacio de interacción y comunicación interpersonal se debe en gran medida a la denominada Web 2.0, que se caracteriza por una mayor interactividad, participación y colaboración de sus usuarios respecto a la etapa precedente de la red. En este sentido, «así como el uso habitual de la web originaria consistía en acceder a información publicada por otros mediante sistemas más o menos rudimentarios de búsqueda, lo propio de la Web 2.0 es compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida» (Orihuela, 2008: 62)

Posiblemente una de las muestras más representativas de la clara 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). Su impacto en la configuración del nuevo escenario de la comunicación digital es indudable: «la capa social invade los espacios web: todo se vuelve social y definir qué es red social se vuelve aún más complejo (y quizás innecesario)» (Cocktail Analysis, 2011). Más aún, cobra fuerza la idea de que en este cambio de paradigma comunicativo el concepto de redes es central, hasta el punto de hablar de una «sociedad red» en la era de la información (Castells, 2001).

Las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo *offline* como construir nuevos vínculos. Son, junto a los *blogs* y las páginas de contactos *online*, «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 autorrepresentación, 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).

Así pues, el «yo» también se revela en las interacciones sociales que se producen en el ámbito digital, aunque condicionado por las peculiaridades de un entorno mediatizado (Turkle, 1997; Fornas, Klein *et al.*, 2002; Baym, 2010; Papacharissi, 2010*a*; Arcila, 2011*a*). Si bien es cierto que el fenómeno de la expresión de la identidad en las pantallas reclama en buena medida nuevas aproximaciones teóricas y metodológicas, no conviene por ello descartar las aportaciones realizadas por la bibliografía clásica sobre comunicación interpersonal e identidad. En ese sentido, el modelo dramaturgico de Erving Goffman se muestra, además de sugestivo, muy adecuado para examinar cómo el «yo» se presenta en las redes sociales digitales. Desde que Hugo Miller sugiriera por primera vez en 1995 la conveniencia de proyectar las ideas del sociólogo canadiense también al ámbito digital, han sido numerosos los estudios que se han servido del enfoque goffmaniano para explorar cómo se construye y manifiesta la identidad en entornos tecnológicamente mediados. Sus postulados teóricos han sido empleados en el estudio de las webs personales (Dominick, 1999; Walker, 2000; Papacharissi, 2002*a*, 2002*b*), blogs (Bortree, 2005; Lövhelm, 2009 y 2010), chats (Gaitán Moya y Arcila, 2009), sitios de citas *online* (Gibbs *et al.*, 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). Sin embargo, en la mayoría de ellos no se profundiza en el pensamiento de Goffman o bien su aplicación es parcial y de alcance reducido. Así pues, una relectura profunda de la obra goffmaniana, en diálogo con la literatura reciente sobre cuestiones identitarias e Internet, puede servir para arrojar luz sobre uno de los temas actuales de mayor interés en las relaciones entre identidad, cultura y comunicación.

2. Goffman: interacción y vida cotidiana

Erving Goffman (1922-1982) está considerado uno de los sociólogos más importantes y originales de la segunda mitad del siglo xx. Su investigación se centró en el análisis de lo que ocurre cuando al menos dos individuos se encuentran uno en presencia del otro: la naturaleza y las formas que adoptan dichas interacciones, las reglas a las que responden, qué roles cumplen las personas implicadas, etc. (Drew y Wootton, 1988; Nizet y Rigaux, 2006). Por ello se le califica como «padre» de la microsociología y uno de los teóricos centrales del interaccionismo simbólico. Desde esta perspectiva es en la interacción con el otro, asumiendo cada uno su rol, como nace la identidad social. El concepto que el individuo tiene de sí mismo, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción social en las situaciones propias de la vida diaria. La interacción no es sólo, por tanto, un «descubrimiento del otro», una comunicación con otro distinto de uno mismo, sino también un proceso en el que el sujeto adquiere capacidad reflexiva para verse a sí mismo y para dar sentido a la realidad social que le rodea (Rizo García, 2006).

En cada uno de sus principales trabajos, Goffman se sirve de una determinada metáfora para articular sus ideas. En *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) observa las interacciones como *representaciones teatrales*: pone el acento en el «medio» en que se mueven los «actores», en la «máscara» que llevan puesta, en el «rol» que desempeñan, todo ello con la intención de controlar las impresiones que generan en su «público». Por su parte, en *Interaction Ritual* (1967) considera que los actos en interacción constituyen *ritos* que manifiestan, bajo una forma convencional, el valor sagrado que es propio de cada individuo. Las interacciones, en cambio, son consideradas en *Encounters* (1961) y *Strategic Interaction* (1969) como *juegos* en los que los actores se comportan como estrategas, como personas calculadoras que manipulan la información para alcanzar sus fines. Por último, en *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience* (1974) se inspira en una perspectiva cinematográfica para explicar cómo la experiencia se organiza a base de «encuadres», entendidos como construcciones de la realidad que se articulan entre sí y adquieren sentido al relacionarse unas con otras.

De todas ellas, es en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* donde de manera más articulada desarrolla su modelo de interpretación del «orden de la interacción». Aunque Goffman lo concibe como una situación cara a cara, de copresencia física, nuestra hipótesis es que buena parte de sus consideraciones pueden extenderse a las interacciones digitales. También en las redes sociales el individuo, al presentarse a sí mismo, está llevando a cabo una «definición de la situación» (Thomas, 2005), escogiendo una máscara que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás. Sin embargo, a diferencia de la comunicación *offline*, las peculiaridades del medio digital (caracterizado por su arquitectura en red, donde unas interacciones/nodos llevan a otras), permiten que uno se construya una «máscara» con mucha mayor facilidad y rapidez, incluso varias simultáneamente en diferentes espacios de interacción y no siempre coherentes entre sí (Arcila, 2011*b*). Por eso, de manera intencional o no, puede resultar difícil dar consistencia a la representación del «yo» en esta multiplicidad de contextos (Davis, 2012). Cuando el usuario verdaderamente busca enmascararse, ese potencial relacional del ámbito mediado tecnológicamente se convierte en un obstáculo para una auténtica comunicación interpersonal y es, como se verá más adelante, uno de los mayores riesgos de la ausencia de corporeidad de las interacciones *online*.

Pese a su estructura poco sistemática y predominantemente narrativa, hemos identificado cuatro elementos clave en el modelo de interacción social de Erving Goffman: *a*) la dicotomía entre las expresiones controladas y las expresiones involuntarias que proyecta el actor en su presentación ante los otros; *b*) la tendencia habitual que tiene dicho actuante a presentar una versión idealizada de su «yo»; *c*) la doble dimensión espacial en que tiene lugar su actuación (escenarios y bastidores); y *d*) las desviaciones o situaciones específicas (dramatización, tergiversación y mistificación) que puede adoptar la representación por parte del actor. En las páginas siguientes expondremos desde una perspectiva crítica los fragmentos de *La presentación de la persona en la*

vida cotidiana que muestran esos componentes esenciales del modelo goffmaniano y proyectaremos su aplicación a las situaciones comunicativas habituales de interacción en las redes sociales. Nos apoyaremos para ello en una extensa revisión bibliográfica de investigaciones recientes sobre expresión de la identidad en Internet, con el objetivo de demostrar la vigencia que tienen las ideas de Goffman también en el ámbito digital.

3. La presentación del «yo» en las redes sociales digitales

En el enfoque dramaturgico de Goffman, la acción humana es una constante representación escénica por parte del actor individual. El actor representa a un personaje, es decir, presenta una actuación a una audiencia, la cual reacciona con aprobación o desaprobación. El sociólogo canadiense proporciona, en definitiva, una descripción fenomenológica de distintos aspectos de una actuación. Como ha señalado Gouldner, «presenta una visión en la que la vida social es contemplada sistemáticamente como una forma elaborada de drama y en la cual, como en el teatro, todos los hombres se esfuerzan por proyectar a los demás una imagen convincente de sí mismos. Aquí los hombres no son vistos como individuos que intentan hacer algo sino como individuos que intentan *ser* algo» (Gouldner, 1970: 380). Lo que late de fondo en el análisis goffmaniano es el problema de «la interrelación entre la autorrealización, por una parte, y el cumplimiento de las prescripciones de los roles sociales, por otra» (Caballero, 1998: 131).

3.1. *Expresiones controladas versus expresiones involuntarias*

En opinión de Goffman, «la expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que *da* y la expresión que *emana* de él. El primero incluye los símbolos verbales —o sustitutos de éstos— que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos. Ésta es la comunicación en el sentido tradicional y limitado del término. El segundo comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma» (Goffman, 1981: 14).

En el amplio y variado elenco de redes sociales —muy diversas en cuanto al modo en que la persona puede presentarse—, 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 el *actuante*

se presente ante su audiencia¹. En un estudio de más de 30.000 perfiles de Facebook, 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). Volviendo a Goffman, «a veces el individuo actuará con un criterio totalmente calculador expresándose de determinada manera con el único fin de dar a los otros la clase de impresión que, sin duda, evocará en ellos la respuesta específica que a él le interesa obtener [...] Los otros, a su vez, pueden resultar impresionados de manera adecuada por los esfuerzos del individuo para transmitir algo o, por el contrario, pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no están avaladas ni por la intención del individuo ni por los hechos» (Goffman, 1981: 18). Desde este punto de vista en las redes sociales, de igual manera que en el entorno presencial, la comunicación se vuelve un «manejo de las impresiones» (Vazire y Gosling, 2004). 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 (Manago *et al.*, 2008; Back *et al.*, 2010).

3.2. La idealización de la actuación

Es bastante común que una actuación presente un enfoque idealizado de la situación comunicativa y del propio *actuante*: «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» (Goffman, 1981: 46-47). Especialmente relevante, en este sentido, es la imagen que la persona escoge como su foto de perfil en una red

1. 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, el *actuante* 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 *actuante* puede también añadir sus intereses: películas, libros, juegos, personas favoritas, etc.

social, pues, como señala Castañares (2010: 85), «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». En el perfil, por tanto, la fotografía vale por la persona y el *actuante* elige su fotografía 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 & Campbell, 2008; Papacharissi, 2010*b*), que conlleva consigo la disolución de unas fronteras claras entre lo público, lo privado y lo íntimo. «La intimidad como espectáculo», por decirlo con Sibia (2008), no es sino el resultado de un tipo de sociabilidad fomentada en las redes sociales, cuando la intimidad deriva 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.

La idealización que el *actuante* pueda pretender de sí mismo se ve contrarrestada por las expresiones que *emana* de manera involuntaria y que suponen una corrección realista de la imagen que busca proyectar. En palabras de Goffman, «al saber que es probable que el individuo se presente desde un ángulo que lo favorezca, los otros pueden vivir lo que presencian en dos partes: una parte que al individuo le es relativamente fácil manejar a voluntad, principalmente por sus aseveraciones verbales, y otra sobre la cual parece tener poco interés o control, derivada sobre todo de las expresiones que él emite. Los otros pueden usar entonces los que se consideran aspectos ingobernables de su conducta expresiva para controlar la validez de lo transmitido por los aspectos gobernables» (Goffman, 1981: 19). En las redes sociales, una de las situaciones paradigmáticas que ilustra esa afirmación es el «etiquetado» sin consentimiento, por parte de otros usuarios, del *actuante* en fotos en que éste aparece. También las menciones y publicaciones que otros usuarios realizan en su muro o perfil. Más aún, como han señalado Walther *et al.* (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 dichas 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; Zywicki y Danowski, 2008).

3.3. Escenario y bastidores de la actuación

La alegoría dramaturgica de Erving Goffman sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana tiene, inevitablemente, una dimensión relativa al espacio donde tiene lugar la actuación, pues «el “sí mismo” representado [es]

como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje [...] El “sí mismo”, como personaje representado, es un efecto dramático que surge difusamente en la escena representada, y el problema característico, la preocupación decisiva, es saber si se le dará o no crédito» (Goffman, 1981: 268-269).

El sociólogo distingue así dos grandes *regiones*, entendiendo por éstas «todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción» (Goffman, 1981: 117). Son, por una parte, el escenario (*front region*) y, por otra, la región posterior o trasfondo escénico (*back region, backstage*). El *escenario* es el lugar donde tiene lugar la actuación. En los *bastidores*, en cambio, «el actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje» (Goffman, 1981: 123). Como sugiere Caballero (1998: 132), es el lugar «donde se guardan los instrumentos materiales para preparar el escenario y para limpiarlo después de la representación y donde se esconde la basura (además de la basura física, hay una basura social que también se oculta entre bastidores)». Trasladando las regiones goffmanianas a las interacciones digitales, las redes sociales constituirían en sí mismas el escenario donde tiene lugar la representación del *personaje* por parte del *actuante*, mientras que los bastidores serían su vida presencial u *offline*, desde la cual accede a la escena digital cada vez que interactúa en el entorno *online*. También formaría parte del trasfondo escénico el tiempo dedicado a la configuración y actualización de la información que aparece en el perfil del usuario, antes de hacerla pública, y el tiempo que permanece conectado pero sin *actuar*, sino como mero espectador de las representaciones de otros *personajes*.

En la actuación sobre la escena confluyen diversos elementos. En primer lugar, la *fachada* (*front*), que es «la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación» (Goffman, 1981: 33). La fachada está compuesta por varias partes que el actuante puede poner en juego. Al margen de la persona está el *medio* (*setting*), que «incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y la utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él» (Goffman, 1981: 34). Equivaldría, por tanto, al diseño y la arquitectura web de cada red social, que condiciona de antemano las posibilidades interpretativas 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, vídeos, la capacidad de integrar su actividad en otras aplicaciones, juegos y webs (recomendación de lecturas, etc). El medio 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 diferentes².

Junto con el medio escénico, y vinculado directamente al *actuante*, la *fachada personal* está integrada por «otros elementos de la dotación expresiva, que debemos identificar íntimamente con el actuante mismo y que, como es natural, esperamos que lo sigan dondequiera que vaya: insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes» (Goffman, 1981: 35). Es, por tanto, la apariencia del actor y sus modales o manera idiosincrásica de desempeñar un rol. En este punto es donde más claramente se advierten las diferencias entre la comunicación presencial y la comunicación mediada por la tecnología digital. En ésta 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 el *actuante* 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 representa su *personaje*. Dentro de la fachada personal Goffman distingue entre: *apariciencia* («estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante y de su estado ritual temporal») y *modales* («estímulos que informan del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina») (Goffman, 1981: 36). La fotografía del perfil es un modo claro de modificar la *apariciencia* 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

2. «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», en Olábarri y Monge (2011: 103-104).

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 Buset 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).

3.4. Dramatización, tergiversación y mistificación

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman también explica algunas situaciones específicas que pueden darse en la *actuación* de la persona. Habla, por una parte, de la *dramatización*, cuando «el individuo dota a su actividad de signos que destacan y pintan hechos confirmativos que de otro modo podrían permanecer inadvertidos y oscuros. Porque si la actividad del individuo ha de llegar a ser significativa para otros, debe movilizarla de manera que exprese *durante la interacción* lo que él desea transmitir» (Goffman, 1981: 42). El *actor*, por tanto, presenta su *actuación* ante la *audiencia* de manera que quede subrayada la importancia de la acción para el público. En el ámbito *online*, quizá la representación dramática es más frecuente en las redes sociales de carácter profesional o para encontrar pareja (*online dating sites*), donde las interacciones suelen tener intereses y objetivos más definidos y en las que el usuario intenta remarcar las bondades asociadas a su *personaje*. Sin embargo, en el caso de las webs de contactos *online* —donde la finalidad última es trasladar la interacción al plano presencial— 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 *tergiversación*, en cambio, es una representación no veraz: el actor es un impostor que se expresa de modo no acorde con la realidad. Es el caso de aquellos «que presentan una falsa fachada o “sólo” una fachada [...] aquellos que fingen, engañan y defraudan» (Goffman, 1981: 70). La tergiversación puede producirse a través de las expresiones producidas, no veraces (la experiencia laboral en un perfil de LinkedIn, por ejemplo), o a través de la propia información suministrada sobre la identidad del *actor*, ya sea textual o visual. Como indica Castañares (2010: 85-89) «la fotografía, en cuanto representación del cuerpo, sigue siendo una forma privilegiada de representación de la identidad. En la fotografía coexisten su naturaleza de huella que obedece al principio de realidad y al principio de individuación, y una función signica que puede ser sometida a la manipulación [...] Si la fotografía falta o es sustituida por otra imagen resulta lógico pensar que el usuario desea ocultar un elemento importantísimo de su identidad». La tergiversación puede ser más o menos grave, llegando incluso a constituirse en un comportamiento penalizable por ley, cuando, por ejemplo, implica la suplantación de identidad (proliferan las cuentas falsas en Twitter de personas famosas) o el enmascaramiento para acometer acciones de *cyberbullying* o acoso sexual a menores, 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 la *representación* ante el público también puede producirse una *mistificación* del actor, de tal modo que éste aparece con unas cualidades excepcionales, por encima de los actores normales. Implica, por tanto, el establecimiento de distancia social entre el actor y la audiencia. Puede producirse por la *fachada personal* que el actor presenta (los títulos, cargos, méritos que indica su información de perfil) o porque es percibido como líder de opinión o gurú, bien sea de manera oficiosa o implícita, bien sea por su alta puntuación en el índice Klout, erigido como medida estándar de influencia en el ámbito digital (Serrano-Puche, 2012). Al mismo tiempo, en las redes sociales también parece advertirse la dinámica contraria. Es habitual que el uso de Twitter y Facebook por parte de las *celebrities* (donde muestran detalles y fotos de su vida cotidiana, cuentan anécdotas domésticas, etc.) sirva como aproximación hacia su público, acortando así la distancia que sí media entre ambos en el mundo presencial.

4. A modo de conclusión

Por cuanto se ha mostrado aquí, el modelo de análisis de interacción social elaborado por Erving Goffman proyectado en las redes sociales digitales permite también comprender cómo se presenta el «yo» en el entorno *online*. Aunque el autor de *La presentación de la persona en la vida cotidiana* concibiese su propuesta para situaciones de copresencia física, sus ideas son en gran medida también aplicables a las interacciones mediadas por la tecnología y, específicamente, a las que tienen lugar en la llamada Web 2.0.

Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Dado que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente el usuario se ve interpelado por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, aquél puede decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su identidad. Esta singularidad de la comunicación mediada por la tecnología, por otra parte, puede conllevar «el riesgo de construir universos virtuales desvinculados de toda referencia real y desdeñar el aprendizaje y la socialización que proporcionan la relación directa en el espacio real [...] Para el sujeto puede resultar, en ocasiones, más sencillo manejarse con relaciones virtuales (frente a reales) en las que es posible 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). Un modo, en definitiva, de ser solitarios pero estando en compañía (Turkle, 2011). No obstante, y como han señalado otras investigaciones (Lampe, Ellison y Steinfield, 2006; Ellison, Steinfield y Lampe, 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.

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 conoce a aquella persona fuera de las redes sociales (y es capaz de comparar el «personaje representado» con su correspondiente identidad real, *cf.* DeAndrea y Walther, 2011), ya sea porque percibe facetas identitarias disonantes e involuntarias en su dramaturgia vital.

5. Bibliografía

- ARCILA, C. (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». *Fonseca Journal of Communication*, n.º 3, pp. 153-169.
- BACK, M., STOFER, J., VARIZE, S., GADDIS, S., SCHUMUKLE, S., EGLOFF, B. y GOSLING, S. (2010). «Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization». *Psychological Science*, XX, pp. 1-3.
- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- BAYM, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.

- BORTREE, D.S. (2005). «Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs». *Education, Communication & Information*, 5 (1), pp. 25-39.
- BOYD, D. y ELLISON, N.B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), art. 11. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- BUFFARDI, L.E. y CAMPBELL, W.K. (2008). «Narcissism and Social Networking Web Sites». *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, n.º 10, octubre, pp. 1303-1314.
- BURSET, S. y SÁNCHEZ, L. (2009). «Fotoblogs y adolescentes: identidad, imagen y texto en la pantalla». *Revista Doxa*, n.º VIII, mayo, pp. 117-143.
- CABALLERO, J.J. (1998). «La interacción social en Goffman». *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 83, pp. 121-149.
- CÁCERES, M., RUIZ SAN ROMÁN, J. y BRÁNDLE, G. (2009). «Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet». *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14, pp. 213-231.
- CARO CASTAÑO, L. (2012). «Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales». *Revista TELOS*, n.º 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, W. (2010). «El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales». En M. Torregrosa (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.
- CASTELLS, M. (2001). *La era de la información. Vol. I: La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- DAVIS, K. (2012). «Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression». *New Media & Society*, 14 (4), pp. 634-651.
- DEANDREA, D. y WALTHER, J.B. (2011). «Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations». *Communication Research*, 38 (6), pp. 805-825.
- DOMINICK, J. (1999). «Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self Presentation on the World Wide Web». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (4), pp. 646-658.
- DREW, P. y WOOTTON, A. (eds.) (1988). *Erving Goffman. Exploring the Interaction Order*. Cambridge: Polity Press.
- ELLISON, N., STEINFELD, C. y LAMPE, C. (2007). «The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), art. 1. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- , HANCOCK, J. y TOMA, C. (2012). «Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations». *New Media & Society*, 14 (1), pp. 45-62.

- ESCOBAR, M. y ROMÁN, H. (2011). «La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales». *Revista de Psicología Social*, 26 (2), pp. 207-222.
- FORNAS, J., KLEIN, K. et al. (eds.) (2002). *Digital Borderlands: Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet*. Nueva York: Peter Lang.
- FRIEDLANDER, L. (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, University of Westminster, Londres.
- FUMERO-REVERÓN, A. (2011). «IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0». *El Profesional de la Información*, vol. 20, n.º 6, noviembre-diciembre, pp. 605-609.
- GAITÁN MOYA, J.A. y ARCILA, C. (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, University of Westminster, Londres.
- GIBBS, J., ELLISON, N. y HEINO, R. (2006). «Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating». *Communication Research*, 33 (2), pp. 152-177.
- GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Doubleday Anchor Books. Citamos de la edición española (1981): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1961). *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianápolis: Bobbs-Merryl Company.
- (1967). *Interaction Ritual. Essays on face-to-face behavior*. Nueva York: Doubleday.
- (1969). *Strategic Interaction*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- (1974). *Frame Analysis*. Nueva York: Harper & Row.
- GOULDNER, A. (1970). *The Coming Crisis of Western Sociology*. Londres: Heinemann.
- HAMPTON, K.N., GOULET, L.S., RAINIE, L. y PURCELL, K. (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: Pew Research.
- HANCOCK, J. y TOMA, C.L. (2009). «Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs». *Journal of Communication*, 59 (2), pp. 367-386.
- KALINOWSKI, C. y MATEI, S.A. (2011). «Goffman Meets Online Dating: Exploring the “Virtually” Socially Produced Self». *Journal of Social Informatics*, 16, pp. 6-20.
- LAMPE, C., ELLISON, N. y STEINFELD, C. (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*. Nueva York: ACM Press, pp. 167-170.

- , ELLISON, N. y STEINFELD, C. (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*. Nueva York: ACM Press, pp. 435-444.
- LIU, H. (2007). «Social network profiles as taste performances». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 252-275.
- LÖVHEIM, M. (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, 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, Nanyang Technological University, Singapur.
- MANAGO, A.M., GRAM, M.B., GREENFIELD, P.M., y SALIMKHAN, G. (2008). «Self-presentation and gender on MySpace». *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, pp. 446-458.
- MARWICK, A. y BOYD, D. (2010). «I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience». *New Media & Society*, 13 (1), pp. 114-133.
- MILLER, H. (1995). «The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet». *Paper* presentado en *Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College*, University of London, junio.
- NIZET, J. y RIGAUX, N. (2006). *La sociología de Erving Goffman*. Barcelona: Melusina.
- OLÁBARRI, E. y MONGE, S. (2011). «Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales. Los estudiantes de la Universidad del País Vasco como caso de estudio». *Revista Doxa*, n.º XIII, noviembre, pp. 89-113.
- ORIHUELA, J.L. (2008). «Internet: la hora de las redes sociales». *Nueva Revista*, 119, octubre, pp. 57-62.
- PAPACHARISSI, Z. (2002a). «The Self Online: The Utility of Personal HomePages». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, pp. 346-368.
- (2002b). «The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), otoño, pp. 643-660.
- (2005). «The Real-Virtual Dichotomy in Online Interaction: New Media Uses and Consequences Revisited». *Communication Yearbook*, 29, pp. 215-237.
- (ed.) (2010a). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge.
- (2010b): «Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries». En: Z. Papacharissi (ed.). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge, pp. 251-273.
- (2012). «Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter». *International Journal of Communication*, 6, pp. 1989-2006.

- PÉREZ LATRE, F. (2011). «Paradojas de la comunicación digital». *Aceprensa*, 29 de julio. Disponible en: <http://www.aceprensa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>
- RIZO GARCÍA, M. (2006). «La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica». *Análisi*, n.º 33, pp. 45-62.
- ROSENBERG, J. y EGBERT, N. (2011). «Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (1), pp. 1-18.
- SERRANO-PUCHE, J. (2012). «Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex». *El Profesional de la Información*, vol. 21, n.º 3, mayo-junio, pp. 298-303.
- SHEA, V. (1994). *Netiquette*. San Francisco: Albion Books.
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011). *Observatorio de las Redes Sociales*. Informe de resultados: 3.ª oleada, febrero. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>
- THOMAS, W. (2005). «La definición de la situación». *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, n.º 10, pp. 27-32.
- TONG, S.T., VAN DER HEIDE, B., Langwell, L. y Walther, J.B. (2008). «Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 531-549.
- TURKLE, S. (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*. Nueva York: Basic Books.
- UTZ, S. (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». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), pp. 314-335.
- VAN DOORN, N. (2010). «The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace». *New Media & Society*, 12 (4), pp. 583-602.
- VAZIRE, S. y GOSLING, S. (2004). «e-Perceptions. Personality Impressions Based on Personal Websites». *Journal of Personality and Social Psychology*, n.º 87 (1), pp. 123-132.
- WALKER, K. (2000). «“It's Difficult to Hide It”: The Presentation of Self on Internet Home Pages». *Qualitative Sociology*, 23 (1), pp. 99-120.
- WALTHER, J.B., VAN DER HEIDE, B., KIM, S., WESTERMAN, D. y TONG, K.T. (2008). «The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?». *Human Communication Research*, 34 (1), pp. 28-49.

- WESCH, M. (2009). «YouTube and You: Experiences of Self-Awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam». *Explorations in Media Ecology*, 8 (2), pp. 19-34.
- WINTERS, C. y WINTERS, A. (2010). *The Official Book of Electronic Etiquette*. Nueva York: Skyhorse Publishing.
- ZHAO, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships». *Computers in Human Behavior*, 24 (5), pp. 1816-1836.
- ZYWICA, J. y Danowski, J. (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». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (1), pp. 1-34.

Javier Serrano-Puche es profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad de Navarra. Investiga los fundamentos teóricos de la comunicación y del periodismo, con gran interés por los cambios propiciados en el ámbito digital (novedades en el sentido de nociones como actualidad, tiempo o noticiabilidad, en la relación con el público, en la ecología mediática, etc.). Especial atención le merecen las redes sociales, tanto por sus implicaciones para la expresión de la identidad personal como en la conformación de la esfera pública. Es autor de *La verdad recobrada en la escritura* (Fragua, 2011), una biografía intelectual de Leonardo Sciascia. Sobre este escritor siciliano también ha publicado numerosos ensayos en diversas revistas españolas y extranjeras.
