

La proyección online del yo entre individuación y colectivización

The Online Projection of the Self between Individuation and Collectivization

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2886>

► SEBASTIÁN MORENO BARRENECHE

morenobarreneche@gmail.com - Facultad de Administración y Ciencias Sociales, Universidad ORT Uruguay

Fecha de recepción: 22 de marzo de 2019

Fecha de aceptación: 4 de mayo de 2019

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3551-7117>

RESUMEN

Las prácticas vinculadas con la proyección de la identidad personal que se llevan a cabo en medios digitales pueden y deben ser concebidas como prácticas de comunicación y, más ampliamente, de significación. Desde un enfoque semiótico, tales prácticas pueden ser concebidas como estrategias de enunciación del yo en las que los individuos, a través de actos creativos que implican la manipulación del plano de la expresión, consciente o inconscientemente gestionan la imagen que proyectan ante el mundo externo con ciertos fines

estratégicos, para producir un determinado efecto de sentido en cómo los demás los concebirán. El objetivo de este artículo es presentar una reflexión que ayude a concebir las prácticas de proyección del yo online como el resultado del empleo de una serie de recursos semióticos, apoyadas en una dinámica que oscila permanentemente entre dos polos: la individuación y la colectivización. Como en todo proceso de construcción identitaria, la proyección online de la identidad personal refleja esta necesidad de la dimensión colectiva para afirmar lo que es individual y único. La propuesta teórica se ilustra a partir de la presentación de ejemplos de creación de perfiles personales individuales en Instagram.

PALABRAS CLAVE: *autorepresentación, cultura digital, identidad, semiótica, Instagram.*

ABSTRACT

The practices related to the projection of personal identity that are carried out on digital media can and should be conceived as practices of communication and, more widely, signification. From a semiotic approach, such

practices could be understood as strategies of enunciation of the self in which individuals, by means of creative acts that imply the manipulation of the dimension of the expression, consciously or unconsciously manage the image they project to the external world with strategic goals, aiming at producing a specific effect of sense in how the others conceive them. The goal of this paper is to present an argument that can help conceiving the identity projection practices that take place online as the result of the employment of a series of semiotic resources and that are based on a dynamic that per-

manently oscillates between two poles: individuation and collectivization. As it happens with every process of identity construction, the online projection of personal identity reflects this inescapable necessity of the collective dimension in order to affirm what is individual and unique. The theoretical proposal is illustrated by the discussion of some examples of how individuals create their individual personal profiles on Instagram.

KEYWORDS: *self-representation, digital culture, identity, semiotics, Instagram.*

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años, en relación a los cambios en las prácticas cotidianas resultantes de la difusión a nivel social de las nuevas tecnologías de la comunicación digital, se sostiene que se han establecido nuevas “formas de hacer” (de Certeau, 1978) que constituyen una nueva “cultura”: la llamada *cultura digital*. Concepto complejo y polisémico (Williams, 1976; Fornäs, 2017), y en el marco de la investigación y reflexión sobre las nuevas prácticas socioculturales que se desarrollan en torno a estas tecnologías, la cultura debe ser concebida, siguiendo las ideas de Geertz (1973) y Eco (1975), desde un enfoque semiótico, esto es, entendiéndola como “el conjunto de procesos de producción, circulación y consumo de las significaciones en la vida social” (García Canclini, 1999, p. 84). Por eso, el estudio de la esfera sociocultural debe ser conducido desde un enfoque interpretativo orientado a descifrar el sentido subyacente a las prácticas sociales (Floch, 1990).

Desde esta perspectiva, las prácticas vinculadas con la proyección de la identidad personal que se llevan a cabo en medios digitales pueden y deben ser concebidas como prácticas de comunicación y, más ampliamente, de significación. Tal como propone Sibilia, en el cambio de siglo los nuevos medios electrónicos y la *web* han fomentado una desintegración de las fronteras que separaban lo público de lo que antes era privado, dando lugar a nuevas prácticas de exhibición de la intimidad que la autora concibe como parte de un “show del yo” (2008, p. 42). Con un enfoque semiótico, tales prácticas pueden ser concebidas como estrategias de enunciación del yo (Arfuch, 2005), en las que los individuos, a través de actos creativos que implican la manipulación del plano de la expresión, consciente o inconscientemente gestionan la imagen que proyectan ante el mundo externo con ciertos fines estratégicos, para producir un determinado efecto de sentido en cómo los demás los concebirán. Como sugiere Turkle (2011), se ha producido “un cambio en cómo creamos y vivimos nuestras identidades” (p. xi). Según Thumim, “la auto-representación se ha vuelto ubicua precisamente debido a las posibilidades tecnológicas de la cultura digital” (2012, p. 144).

El objetivo de este artículo es presentar una reflexión que sea útil para concebir las prácticas de proyección del yo online como el resultado del empleo de una serie de recursos a disposición de los individuos para gestionar su yo social a partir de actos de *bricolaje* (Floch, 1995), consistentes en el reconocimiento y el empleo de formas significantes ya disponibles en la cultura. Como se argumentará, este proceso de proyección oscila dinámicamente entre dos polos: la individuación (referencia al “yo”) y la colectivización (referencia al “nosotros”). La hipótesis es que, como en todo proceso de construcción identitaria, el que aquí interesa analizar refleja esta inescapable necesidad de la dimensión colectiva para afirmar lo individual. En la primera sección del artículo se presenta la

perspectiva teórica desde la que se analizará el objeto de estudio –la proyección de la identidad personal en medios digitales como una dinámica oscilante entre la individuación y la colectivización–, para luego proceder a la discusión de la propuesta y, finalmente, ilustrarla a través del ejemplo concreto de la creación de perfiles individuales en Instagram.

2. ENFOQUE METODOLÓGICO: LA *MIRADA* SEMIÓTICA

La semiótica debe ser concebida como un tipo particular de *mirada* (Eco, 1975) orientada a comprender los procesos de significación (Marrone, 2018) que se dan en el seno de una cultura (Lorusso, 2010). Inicialmente avocada al estudio de textos en sentido tradicional –ficción literaria, avisos publicitarios, discursos políticos–, desde hace algunas décadas se está desarrollando un debate disciplinar interno que ha tenido como resultado la expansión de la aplicación del concepto de texto en tanto categoría de análisis, que desde entonces es utilizado por varios semióticos en sentido figurado, como un modelo para entender cualquier tipo de fenómeno de sentido, incluyendo también *prácticas* (Fontanille, 2008, 2016; Dondero, 2017).

Un trabajo clásico dentro de esta línea de investigación es el estudio sobre los *tipos de pasajeros* desarrollado por Floch (1990) para la RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens), la empresa que administra el metro en París. Según Floch, un trayecto recorrido por un pasajero al utilizar el metro puede ser concebido como un texto siempre que cumpla tres condiciones: que “posea una clausura que lo individualice como una totalidad relativamente autónoma” (1990, p. 21), que pueda ser segmentado en “una cantidad limitada de unidades, etapas o momentos relacionados entre sí según ciertas reglas” (ibídem), y que tenga una orientación. A partir de esta propuesta metodológica, una acción aparentemente insignificante –en las dos acepciones del adjetivo– como entrar a una estación de metro, subir al tren y, luego de recorrida la distancia, descender en otra estación, puede ser concebida como una manifestación de sentido, por lo que, en tanto forma significativa, sería la *expresión* de un determinado *contenido*.

De este modo, según Floch, la semiótica sería un enfoque definido ante todo por su objeto de estudio: “los lenguajes –todos los lenguajes– y las prácticas significantes, que son esencialmente las prácticas sociales” (1990, p. 4). En tanto prácticas con sentido, las acciones de proyección del yo en medios digitales pueden ser concebidas desde una perspectiva semiótica.

La premisa metodológica básica de la semiótica contemporánea es la existencia de dos planos analíticos: uno del contenido y otro de la expresión, ambos relacionados a partir de ciertas reglas de correspondencia llamadas códigos. Mientras que el plano del contenido consiste en aquello que se quiere significar o comunicar, el segundo consiste en la forma en que el significado se mani-

fiesta a través de una determinada sustancia, sea visual, escrita, gestual, etc. Un ejemplo sencillo para ilustrar tal distinción analítica, tomado del ámbito lingüístico, sería la manifestación de un sentimiento de amor (plano del contenido), cuya expresión puede ser lingüística (decir “te quiero”, sea en español o en otro idioma), gestual (una caricia), a través de una práctica (un regalo, una acción altruista). En este sentido, al realizar un análisis semiótico, si bien la descripción analítica del plano de la expresión –en nuestro caso, qué textos producen las personas al comunicar online su identidad– es esencial, lo fundamental es comprender las estrategias significantes que subyacen a este plano, permitiendo que la significación sea posible.

Jacques Fontanille afirma que “las prácticas solamente pueden considerarse ‘semióticas’ en la medida en que, como mínimo, estén constituidas por un plano de la expresión y por un plano del contenido” (2016, p. 129). Al intentar comprender las prácticas de autorepresentación que se desarrollan en las redes sociales y los medios digitales, un análisis semiótico de las prácticas en tanto acciones significantes parece más que adecuado: al producir una *copia* –o *proyección*, concebida como “un proceso parcialmente controlado de autorepresentación dirigido hacia el exterior” (Coupland, 2007, p. 111)– de uno mismo a través de la creación de un perfil en una red social, el posteo de una selfie o la difusión de una *InstaStory*, entre otras formas de producción textual, los individuos tienen una determinada *intención comunicativa*, orientada a producir un *efecto* en sus audiencias. Por lo tanto, al generar un contenido autorreferencial online se está organizando el plano de la expresión de cierto modo para lograr vehiculizar un determinado contenido: la percepción que se tiene de sí mismo –la autoconcepción–, entendida como la totalidad de ideas y sentimientos que los individuos tienen sobre sí mismos en tanto ‘yoes’ individuales (Zhao et al., 2008, p. 1817). En otras palabras, se está produciendo un texto.

3. LA IDENTIDAD COMO CONSTRUCCIÓN TEXTUAL

Dejando de lado enfoques esencialistas que conciben a la identidad como algo dado, fijo y pre-social, las ciencias sociales y humanas han seguido cada vez más un enfoque constructivista basado en las ideas pioneras de Berger y Luckmann (1966) y Searle (1995), para quienes la realidad social, si bien ciertamente anclada en una dimensión material –en el caso de la identidad personal, el cuerpo–, es el resultado de procesos intersubjetivos en los que la negociación de sentido juega un rol central. Así, los individuos no nacen con una identidad fija, natural e inmutable, sino que ésta es permanentemente construida en el juego social (Bucholtz & Hall, 2005) a partir de una dinámica basada en la diferenciación y el reconocimiento (Paccagnella & Vellar, 2016). Tal dinámica tiene un carácter *público* (Zhao et al., 2008) e implica un proceso de co-construcción entre el individuo y los otros (Paccagnella & Vellar, 2016),

por lo que la identidad debe ser concebida como una posicionalidad relacional en una red intersubjetiva de sentido y no como “una sumatoria de atributos diferenciales y permanentes” del portador de esa identidad (Arfuch, 2005, p. 31).

Desde un enfoque constructivista, la identidad es puesta en escena (*performance*) a través de la repetición de ciertos actos. En tal enfoque, el trabajo de Erving Goffman (1959) sobre la presentación de la persona en la esfera social ha resultado clave, a tal punto que diversos autores han intentado llevar las ideas del autor, originalmente concebidas para marcos en los que la comunicación se da cara a cara, al ámbito de la comunicación mediada por tecnologías (Deeb-Swihart et al., 2017; Shulman, 2016; Bullingham & Vasconcelos, 2013; Hogan, 2010; Papacharissi, 2002). Siguiendo la premisa goffmaniana que establece que “cuando un individuo comparece ante otros, por lo general habrá alguna razón para que desenvuelva su actividad de modo tal que transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir” (1959, p. 18), los medios digitales se vuelven un nuevo escenario donde tal trabajo de gestión de impresiones se desarrolla. Plataformas como Instagram, Facebook, Snapchat y Tinder funcionan como extensiones virtuales de la esfera social, en las cuales los individuos también deberán gestionar de manera estratégica las impresiones que producen. De este modo, “los usuarios son ahora editores y creadores, a través del diseño y la creación de sus autorepresentaciones, eligiendo qué traer al frente o qué esconder en el fondo” (Bullingham & Vasconcelos, 2013, p. 103). Ontológicamente, como propone Sibilia, “tanto las palabras como las imágenes que tejen el minucioso relato autobiográfico cotidiano parecen exudar un poder mágico: no sólo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia” (2008, p. 40). Así, afirma la autora, “esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera, la realizan” (Ibíd.).

La identidad personal puede ser concebida como un texto en tanto es el resultado de una construcción basada en el empleo de ciertos recursos semióticos disponibles a nivel cultural, como ser la forma de vestir, la apariencia personal –uso de maquillaje, tatuajes, estilo del cabello– y la forma de hablar, entre tantos otros (Jaspers, 2006). Al crecer en el marco de una determinada cultura, los individuos incorporan y disponen de una serie de recursos significantes que pueden ser empleados para comunicar la imagen de sí mismos que quieran comunicar. Los medios digitales y redes sociales ofrecen nuevas posibilidades –espacios virtuales, pero también recursos técnicos– para que los individuos proyecten sus identidades online a través de prácticas de autorepresentación basadas en sus biografías, sus encuentros en el mundo offline y sus experiencias sociales (Paccagnella & Vellar, 2016). En tales procesos, los medios digitales desempeñan un rol novedoso en tanto ofrecen nuevas herramientas de producción textual, pero también limitan dichas prácticas (Rettberg, 2014). Estas proyecciones se materializarán en textos sincréticos; es decir, compuestos a partir de la yuxtaposición de elementos pertenecientes a diferentes sustan-

cias: *audiovisuales*, como fotografías, avatares, videos, GIFs, memes u otras imágenes ya presentes en la cultura –como por ejemplo pinturas de artistas conocidos o íconos de la cultura pop–; *lingüísticos*, como ser descripciones definidas sobre el yo real (joven profesional, abogado/a, amante de los perros), o *híbridos*, como por ejemplo a través del empleo de nuevos recursos significativos característicos de la cultura digital como los *emojis* (Danesi, 2016). Según Thumim, “cuando alguien produce una autorepresentación, está produciendo un texto delimitado” (2012, p. 6).

Por su parte, Rettberg afirma que los individuos, “en tanto lectores, nos encontramos con otras personas en redes sociales como *textos*” (2014, p. 12). Mientras que Paccagnella y Vellar afirman que “la metáfora performativa es útil para interpretar las prácticas de interacción online en tanto vuelve visible los aspectos rituales, haciendo evidente la importancia de la gestión estratégica de la autorepresentación individual en función de los diferentes públicos” (2016, p. 31). Para Turkle, “siempre que un individuo tiene tiempo para escribir, editar y borrar, hay lugar para una performance” (2011, p. 180), mientras que Thumim afirma que en las autorepresentaciones hay siempre en juego “decisiones respecto a qué aspectos del yo representar, y cómo representarlos” (2012, p. 8).

Al considerar las identidades proyectadas online como el producto de un proceso activo de creación, se abre el campo a la propuesta que Eco realiza en su *Tratado de Semiótica General* sobre los modos de producción signica. Así, el uso de recursos semióticos como palabras, imágenes y *emojis* debe ser concebido como una forma de hacer algo: un “trabajo” (1975, p. 227), en palabras de Eco. Como tal, esta práctica implica la toma de decisiones en base al reconocimiento de ciertos códigos convencionales, institucionalizados culturalmente, cuyo seguimiento –o no– logrará provocar una interpretación adecuada por parte de los lectores del texto identitario que ha sido creado. En tal proceso de creación, ciertas normas vinculadas con lo que una cultura reconoce como bello, valorable, aceptable, entretenido, *cool*, jugarán un rol clave de *mediación*, limitando el proceso de creación signica a través de un establecimiento de ciertos límites de género. Rettberg llama *filtros culturales* a estas normas, a las que describe como “reglas y convenciones que nos guían, que filtran posibles modos de expresión de manera tan sutil que a menudo ni siquiera somos conscientes de todo aquello que no vemos” (2014, p. 24). Según la autora, estos filtros “cambian con el pasar del tiempo y varían de cultura en cultura” (ob. cit., p. 25).

Thumim (2012) considera adecuadas concebir las prácticas de proyección del yo en medios digitales como un *género discursivo* –el de la autorepresentación–, que como todo género es convencional y está regulado por ciertas normas implícitas. Algo similar parece aseverar Sabilia (2008) cuando escribe que, en los entornos virtuales, “la propia vida tiende a ficcionalizarse recurriendo a códigos mediáticos, especialmente a los recursos dramáticos de los medios

audiovisuales” (p. 223). Resulta interesante el uso que Sibilía hace del concepto de *ficcionalización*, lo que abre la puerta al debate sobre el estatus ontológico del tipo de construcciones que aquí estamos analizando, en específico en su relación con el mundo extra-textual.

Sibilía argumenta que estos textos son producciones que se apoyan en la garantía de una “existencia real” (2008, p. 36). Este tipo de narraciones, por oposición a las narraciones ficticias, descansan sobre un pacto de lectura que “inscribe dichas prácticas en otro régimen de verdad y suscita otro horizonte de expectativas” (ibíd.). Es innegable que al proyectar su identidad online, el individuo está estableciendo un vínculo con aquel yo que percibe como *real*, aunque tal proyección esté mediada por recursos mediáticos y parámetros estéticos como la idealización y la estilización. Precisamente por este aspecto es que existe un debate sobre la relación de los textos autorreferenciales con el yo real, offline. Estos textos son claramente referenciales, es decir, parten de y deben conducir al yo real, extra-textual. Se podría enmarcar entonces el nuevo género de la autorepresentación (Thumim, 2012) dentro de lo que Lejeune (1996) denomina el *género autobiográfico*, basado en un pacto de lectura que se apoya en la referencialidad: la identificación del autor, el narrador y el personaje. En palabras de Sibilía (2008), en el género autobiográfico “el lector se compromete a creer en esa triple identidad, según el pacto de lectura que acepta tácitamente al enfrentarse con una narrativa de ese tipo” (p. 170). Es por eso que, según Sibilía, “la especificidad de los géneros autobiográficos debería buscarse fuera de los textos: en el mundo *real*, en las relaciones entre autores y lectores” (ob. cit., p. 37).

En síntesis, las prácticas de proyección online de la identidad, por más espontáneas e inocuas que puedan parecer a simple vista, no están exentas del peso de lo que dentro de una cultura se considera como estética y éticamente adecuado, lo que se manifiesta en el seguimiento de ciertas reglas, muchas veces subyacentes, de producción de sentido. Así, al proyectar su yo online, el individuo realizará un seguimiento de lo que otras personas que forman parte de la red intersubjetiva que constituye todo grupo cultural hacen online, para luego basar su propia acción en tales prácticas de terceros. De este modo, se puede hablar de ciertas “estrategias discursivas normativas que ya sea implícita como explícitamente estructuran nuestra agencia” (Van Dijck, en Rettberg, 2014, p. 22). Una de ellas es la dinámica entre procesos de individuación y de colectivización.

4. LA PROYECCIÓN ONLINE DEL YO ENTRE INDIVIDUACIÓN Y COLECTIVIZACIÓN

En el mundo offline, cuando un individuo define su identidad personal recurre, por lo general, a la asociación con ciertas pertenencias –categorías colectivas de sentido– que reconoce como propias, algunas de ellas no es-

cogidas, como ser el género, la nación, la etnia o el signo zodiacal, y otros tantos marcos de referencia identitarios colectivos elegidos por el individuo, como la adhesión a un equipo de fútbol, a una tribu urbana o a una corriente filosófica. Siguiendo a Burke & Stets (2009), un grupo social consiste en “un conjunto de individuos que comparten la visión de ser miembros de una misma categoría social” (p. 118), dando lugar al establecimiento de un proceso de categorización y consiguiente distinción entre un *nosotros* y un *ellos*. Según Hofstede (2010), y otros autores, si un individuo pudiera hacer tres afirmaciones sobre sí mismo para explicar quién es, probablemente “mencionaría afiliaciones grupales tales como el género, la nacionalidad, la religión, el equipo de fútbol que apoya o el rol desempeña en la sociedad” (p. 17). La conclusión de los autores es que “gran parte de la actividad social de las personas consiste en mantener explícitamente vínculos simbólicos grupales” (ibíd.). Según Burke & Stets (2009) esto implica “ver las cosas desde la perspectiva del grupo, produciendo una cierta “uniformidad en el pensamiento y en la acción” (p. 118). Como afirma Gómez García (2000), los individuos “necesitamos pertenencias, marcos de orientación, valores compartidos... *sentido*, en una palabra. Y tras todo ello nos ponemos cuando tratamos de construir nuestras identidades” (p. 12).

Semióticamente, tales pertenencias son, usualmente, puestas en escena a través del empleo de ciertos recursos semióticos que serán manipulados y organizados según ciertas convenciones que están codificadas culturalmente. De todas formas, es usual que los individuos, luego de establecer ese primer vínculo de pertenencia con un colectivo, busquen maneras de mostrar cómo ellos son únicos y diferentes de ese colectivo.

Tal dinámica de atribución de pertenencia a categorías colectivas de sentido no desaparece en los entornos virtuales, especialmente en aquellos que son *nónimos* (Zhao et al., 2008), por oposición a los entornos que son *anónimos*. La expansión del uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tinder ha potenciado la consolidación de un nuevo espacio virtual, diferente de –pero integrado con– el mundo “real” –físico, tangible–, en el que la significación desempeña un papel central. Tales entornos representan un “potencial aumentado para editar el yo” (Bullingham & Vasconcelos, 2013, p. 110). Así, a la hora de crear un perfil para una red social *nónima*, los individuos disponen de una serie de recursos audiovisuales, lingüísticos e híbridos a partir de los cuales deberán comunicar quiénes son, manteniendo siempre un vínculo con el yo real, offline, según las reglas del pacto de lectura referencial discutido anteriormente. Como afirman Paccagnella y Vellar (2016), el proceso de la construcción de la identidad online requiere siempre una incorporación de signos que envíen al lector a la dimensión real offline. Así, en tal acto creativo, los individuos tratarán de mostrar de qué manera son únicos, pero identificándose con reglas de inclusión en colectivos que les son significativos.

En la actualidad sucede cada vez más que las personas se “conocen” por primera vez a través de sus perfiles en redes sociales, como Facebook, Instagram o Tinder, por lo que hay un proceso de lectura e interpretación que llevará a conclusiones que serán extrapoladas por el lector al yo offline escondido detrás del texto autorreferencial y que son esenciales a la hora de establecer relaciones interpersonales. Si se acepta la premisa de que la identidad se constituye en base a “cómo nos presentamos ante el mundo, pero también en base a cómo esta presentación es comprendida, interpretada y vivida” (Paccagnella & Vellar, 2016, p. 7), la relevancia de una enunciación que dé lugar a las lecturas e interpretaciones deseadas por el individuo que proyecta su identidad online es evidente. De este modo, enmarcar la individuación, esto es, la práctica orientada a resaltar aquellas características que hacen al individuo único, en la intersección de unidades colectivas de sentido parece ser un camino exitoso.

Si se toma como ejemplo el caso de la elección de la fotografía de perfil que representará al individuo en la red social que elijamos. Como afirma Rettberg (2014), “una fotografía de perfil es una expresión visual de la identidad, y nuestra elección de fotos de perfil es claramente una forma de autorepresentación visual” (p. 40). En ella, el individuo puede aparecer solo (individuación) u acompañado (colectivización). En el segundo caso, es frecuente ver fotografías de perfil que incluyen parejas, amigos o familiares. A partir de esa asociación con *otros*, el individuo se integra *actorialmente* en un colectivo *real*, esto es, una red de relaciones con individuos a los que realmente conoce y que socialmente responden a las unidades de sentido básicas de la vida social, como lo son la vida sentimental, el grupo de pares y la vida familiar. Sin embargo, la colectivización puede también desarrollarse en relación a pertenencias *imaginarias*, esto es, mediante la asociación con ciertos grupos cuya existencia se asemeja más a una *comunidad imaginada* (Anderson, 1983), como ser la nación, una determinada subcultura, la adhesión a un equipo deportivo, a un movimiento político, etc. Como afirma Rettberg (2014), “a veces la fotografía de perfil no subraya la identidad individual, sino una conexión con un grupo social o una causa política” (p. 40).

Además de las imágenes (lenguaje visual), otro de los recursos de los que se dispone a la hora de construir un perfil online es el lenguaje verbal. Así, el uso de descripciones definidas aludiendo a la profesión, la nacionalidad, los intereses y las afiliaciones –entre otras categorías colectivas de sentido– también juegan un rol en las prácticas de proyección del yo. Aquí la dinámica entre individuación y colectivización es claramente visible, dependiendo del tipo de contenido que el uso de palabras esté orientado a activar (una descripción sobre algo que me vuelve único, contra una descripción que me incluye en un colectivo).

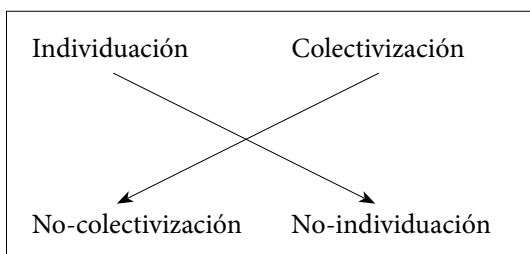
Finalmente, un tercer recurso semiótico a disposición de los usuarios para crear sus perfiles online son los *emojis*. Según afirma Danesi (2016), el código *emoji*:

es un tipo de código alfabético visual que pone a disposición caracteres que pueden ser usados de dos grandes modos para crear estructuras significativas: (1) de manera adjunta dentro de un texto escrito, o (2) como sustituto de dicho texto (p. 36).

Se verán ejemplos del uso de los *emojis* en ambos modos en la próxima sección. De cualquier modo, como afirma Danesi, los *emojis* constituyen un código –uno universal y sensible a diferencias culturales–, y “ser competente en el uso de cualquier código implica, en primer lugar, la habilidad de seleccionar y combinar sus formas y estructuras en formas específicas para construir mensajes que tengan significado” (2016, p. 40). Es necesario que el lector infiera el significado a partir del sintagma construido por los *emojis*. Como afirma Danesi, “además de la aptitud semántica, el conocimiento de la estructura gramatical de los *emoji* –las reglas y prácticas que gobiernan cómo éstos son secuenciados en sintagmas– es claramente una parte intrínseca de la competencia en *emoji*” (ob. cit., p. 77). Estos también son recursos utilizados para expresar la individuación y la colectivización, como se observará en la próxima sección a través de la discusión de un caso concreto.

Desde una perspectiva semiótica, el par individuación-colectivización puede ser llevado a un cuadrado semiótico (Floch, 1990), modelo analítico clave de la tradición estructural dentro de la disciplina y consistente en realizar un mapeo de los valores subyacentes a las tematizaciones elegidas para dar materialidad a un texto. Así, nuestro par puede ser concebido del siguiente modo:

Figura 1



En este cuadrado se pueden ver claramente las relaciones de contrariedad, complementariedad y contradicción (Floch, 1990) que definen la topología del valor que subyace a las prácticas de proyección de la identidad online. Así, cuando un individuo pone en escena un contenido que manifieste la individuación, destacará aquellas cualidades que lo hacen único, ya sea estableciendo una distancia respecto a las categorías de sentido colectivas, o bien poniendo énfasis en la intersección de tales pertenencias, en tanto es esta intersección la que hace que un individuo sea único (Maalouf, 1998). Un claro ejemplo de este extremo podría ser cualquier individuo que busque evitar alguna asociación

con categorías fijas y preestablecidas de sentido, como ser el género o la nación, entre otras. Por otra parte, en una relación de contrariedad, cuando un individuo genera un contenido que intenta mostrar su pertenencia a una de estas categorías de sentido grupales, estará en el otro extremo del cuadrado sobre el eje horizontal superior, proyectando su identidad precisamente a través de la asociación con ciertas categorías de sentido que son reconocibles a nivel social. Un claro ejemplo de esto puede ser alguien que se identifique con un estilo de vida específico –surfista, vegetariano, feminista, etc.– y base el contenido de su acto de enunciación textual en tal pertenencia.

Pero más interesantes resultan aquellos extremos en la parte inferior del cuadrado, es decir, los que contradicen a las categorías de individuación y colectivización. En el caso de la no-colectivización, un individuo puede distanciarse de las categorías de sentido grupales sin necesariamente afirmar en el acto creativo autorreferencial su individualidad. Un ejemplo de tal estrategia sería aludir en un contenido a una categoría social, pero subrayando la no-identificación con ella, como ser un joven uruguayo o argentino que enuncia un texto utilizando como tema el mate, símbolo de la cultura uruguaya y argentina, pero distanciándose de él. Finalmente, en el caso de la no-individuación, quien crea el contenido no muestra aquello que, según su autoconcepción, lo/la hace único/a, manteniendo sin embargo una distancia respecto a la asociación a pertenencias grupales socialmente reconocibles. Claramente, todas estas posiciones de valor pueden coexistir en un mismo texto autorreferencial, como se puede apreciar en la ejemplificación que sigue.

5. LA CREACIÓN DE PERFILES PERSONALES EN INSTAGRAM

Se procederá ahora a ilustrar la teoría hasta aquí presentada a través del estudio de algunos ejemplos tomados de Instagram, una plataforma *nónima* que hoy en día funciona en muchos casos como primer punto de contacto entre personas que no se conocen en el mundo real. Al realizar el estudio, creo pertinente subrayar que, como señala Thumim (2012), actualmente “la auto-representación es, muy a menudo, una condición para la participación online” (p. 137).

Instagram es una red social basada en imágenes (Rettberg, 2014), en la que se espera que los usuarios suban fotografías y videos, sean estos autorreferenciales o no. Esta plataforma sincrética –o multimodal, esto es, compuesta a partir de la combinación de diversas sustancias significantes, como la visual, la lingüística, etc.– es un medio más en el que las personas pueden proyectar sus identidades, comenzando por la creación de un perfil personal, tarea para la que disponen de un conjunto limitado de recursos semióticos: imagen (fotografía y video), texto y *emojis*. La proyección será entonces un modo de producción sgnica consistente en la creación de un constructo sincrético, a

partir del que el 'yo' real deberá ser *inferido* por los lectores en base a los recursos audiovisuales y lingüísticos empleados. De este modo, el acto de creación de un perfil en Instagram refleja de manera clara una gestión de las impresiones en el sentido de Goffman, ya que, según lo que se exhiba en el perfil, los lectores inferirán tal o cual otra concepción que, a partir del pacto referencial subyacente al género, será atribuido al yo real. En este sentido, a la hora de construir sus perfiles en Instagram, los individuos son conscientes de quiénes son –cuando menos tienen una autoconcepción– y se ven enfrentados al desafío de proyectar tal concepción en la aplicación a través del empleo de los recursos semióticos que la plataforma pone a disposición. Están ubicados en el plano de la expresión y deben ser organizados de modo tal que conduzcan de manera satisfactoria al contenido que se quiere vehicular con esa determinada organización del plano de la expresión. Se trata, por lo tanto, de un claro acto de enunciación del yo.

Se analizarán ahora algunos ejemplos de cómo los individuos proyectan su yo a partir de los recursos semióticos que Instagram pone a su disposición¹. Un primer caso permite ver claramente la dinámica entre individuación y colectivización discutida antes.

Figura 2



La Figura 2 representa un sintagma compuesto a partir de cuatro *emojis* que refieren a banderas, que puede ser leído de diversas maneras, aunque siempre relacionado con las unidades culturales de sentido *identidad nacional*, una clara categoría colectiva de pertenencia. Así, la persona que decide proyectar su yo a través de esta secuencia de *emojis* posiblemente quiera decir algo sobre su trayectoria personal, que se relaciona de algún modo con los países representados por esas banderas: Uruguay, Reino Unido, Alemania y España. En tal acto de enunciación, a través de la identificación con cuatro unidades colectivas de sentido y no una, como se suele esperar a partir de la convención social –un individuo, una nación–, el individuo se separa de los colectivos y crea su propia identidad, a través de un proceso de individuación, consistente precisamente en la yuxtaposición de las cuatro categorías de sentido, como si estuviera diciendo: *una característica que me identifica es que yo viví en (o tengo algún tipo de relación relevante con) todos estos países*. La individuación es construida en

¹ Para volver el análisis más abarcable, se deja de lado el uso de imágenes –fotografías y videos, ciertamente más referenciales que los recursos lingüísticos y los *emojis*– y se prestará central atención en comentar el uso de texto y de *emojis*, precisamente porque, a diferencia de las imágenes, que por lo general tienden a ser recursos semióticos orientados a *reflejar la realidad* sin gran presencia de mediatizaciones, éstos tienen una función más bien constructiva. Sobre esta distinción, véase a Floch (1986).

base a la colectivización, esto es, a una pertenencia imaginada que se basa en un hecho material concreto: el haber pasado una determinada cantidad de tiempo en, o tener algún tipo de vínculo con, un determinado territorio.

Otro ejemplo, más complejo que el anterior, que también incluye el uso de banderas, es el que se ve en la Figura 3:

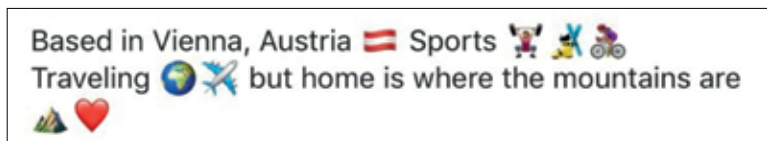
Figura 3



En este caso, en la última línea se repite la misma lógica que en la Figura 2: una serie de banderas son presentadas en secuencia, entre ellas, la de la Unión Europea y la de las Naciones Unidas. Aquí el sintagma parece no solamente estar vehiculizando el mismo tipo de pertenencia que la Figura 2, sino que vehiculiza otro tipo de valor, posiblemente uno relacionado con el apoyo de su enunciador al trabajo o los valores de ambas organizaciones internacionales. Las dos últimas banderas pueden reflejar también experiencias profesionales. Estas interpretaciones están abiertas y, a partir de ellas, a través de la decodificación de la propuesta de sentido que el individuo extratextual ha constituido en un texto visual, el lector deberá llegar a él. En este caso concreto, vemos además que, para quien enunció el texto, tres ciudades (Bruselas, Munich y Roma) son un elemento importante a incluir en el texto autorreferencial, así como también la formación académica (“MA Politics & International Relations”) y, en la primera línea del texto, dos *emojis* que, a partir de su yuxtaposición, pueden ser interpretados como una afición por viajar. Es la combinación de todas estas pertenencias a unidades colectivas de sentido (nacionalidad y/o países de residencia, adhesión a proyectos políticos, ciudades en las que se ha vivido, formación académica y afición) la que vuelve al individuo único, al menos según su autoconcepción. Se trata de otro claro ejemplo de la individuación constituida a partir de la identificación con una serie de categorías colectivas de sentido.

La referencia a las aficiones parece ser una forma muy popular de proyectar la identidad online. Se verán algunos ejemplos:

Figura 4



En la Figura 4 también se observa una alusión a un lugar físico (Viena, Austria), pero lo que predomina en este texto son las aficiones: el gusto por el deporte –específicamente por tres formas, como lo son el levantamiento de pesas, el esquí y el ciclismo–, por los viajes y por las montañas. Todas ellas son también categorías colectivas de sentido: las aficiones se comparten y constituyen un punto central del plano de inmanencia que en semiótica se denomina *formas de vida* (Fontanille, 2013, 2015), dando lugar a grupos imaginarios aglutinados en base a las aficiones y los intereses. Las formas de vida son, según Fontanille: “estilos estratégicos coherentes, recurrentes, relativamente independientes de las situaciones temáticas y suficientemente poderosos para influenciar todas las prácticas y todas las manifestaciones semióticas de un grupo o de un tipo social y cultural” (2013, p. 70). La relación de esta definición con el concepto de grupo social discutido antes es clara: a partir de los intereses se genera una cierta uniformización, ni bien sea imaginaria, en las formas de percibir la realidad y de actuar. También, en este ejemplo, la intersección de estas pertenencias en el plano de las aficiones es lo que hace al yo que enuncia este texto autorreferencial único y, por lo tanto, lo individualiza. Sin embargo, esta individualización se apoya en una serie de pertenencias a categorías de sentido colectivas: la afición por el viaje implica pertenecer a la categoría de los viajeros, con todas las connotaciones que esta actividad trae aparejadas, la afición por las montañas implica una pertenencia al grupo de personas que logran apreciar la belleza, la calma, etc. de este tipo de paisaje. Pertenencias imaginarias que, de cualquier modo, identifican al individuo con un grupo de referencia que establece una distinción entre un *nosotros* y un *ellos*.

Figura 5

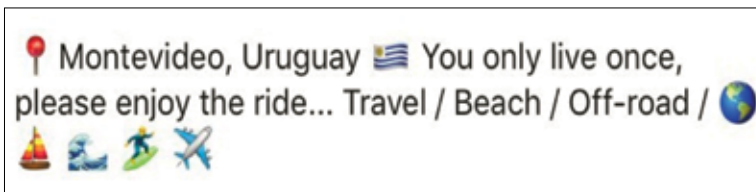
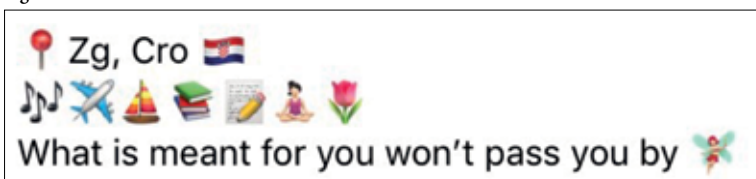


Figura 6



Las Figuras 5 y 6 son similares en su estructura: en ambos casos, la primera parte del texto refiere de manera directa al lugar (ciudad y país) en que la persona reside, acompañada de una bandera que funciona como una isotopía, esto es, como una repetición en el plano de la expresión que remite a “una misma unidad de sentido en el plano del contenido” (Floch, 1995, p. 20).

A continuación, aunque en diferente orden en los ejemplos mostrados, hay dos elementos presentes: un sintagma conformado a partir de *emojis*, que refiere a las aficiones y los intereses de los individuos, en conjunto con una frase que debe ser interpretada por los lectores del texto como una suerte de filosofía personal, también claro reflejo de una *forma de vida*, especialmente si se toma en cuenta la definición que Fontanille (2015) hace de las mismas como *regímenes de creencia* específicos. En ambos ejemplos, la dinámica entre la individuación y la colectivización se puede ver claramente: la identidad individual se constituye a partir de asociaciones simbólicas a unidades colectivas de sentido, como ser el lugar de residencia, las aficiones y la “forma de ver el mundo”. Es tal conjugación la que vuelve singulares o únicos a los individuos.

Estos pocos ejemplos buscan ilustrar la propuesta teórica presentada en las secciones anteriores. Los lectores se encontrarán con tantos otros, algunos más interesantes y complejos que los aquí discutidos, que solamente deben ser concebidos como un punto de partida para reflexionar sobre las estrategias de enunciación del yo como el resultado de una dinámica que varía entre la individuación y la colectivización. Precisamente por tratarse de textos, esto es, estructuras de sentido que requieren una activación por parte de sus lectores, las posibilidades de significación en este campo son inmensas. Así, algunos casos serán más referenciales e intentarán reflejar la realidad de la manera más fidedigna que sea posible –si es que tal reflejo de la “realidad” es aceptado ontológicamente–, mientras que otros jugarán más con la interpretación y serán más sugerentes, destacando la función constructiva del lenguaje que las teorías constructivistas tanto subrayan (Arfuch, 2005).

6. CONCLUSIÓN

Actualmente, las redes sociales están integradas a las prácticas cotidianas de los individuos, como ser esperar el ómnibus, socializar con colegas u organizar una cita (Vigild Poulsen et al., 2018). En este sentido, la distinción analítica entre la dimensión *real/offline* y la *virtual/online* parece haber perdido su valor. Como señala Hess (2015, en el contexto actual tiene más sentido hablar de una suerte de hibridación, en tanto “los usuarios existen en un mundo siempre encendido y siempre conectado que se desarrolla constantemente en una hibridación on-line y off-line, hablando sus múltiples lenguajes e incorporando las subjetividades de ambas dimensiones” (p. 1629). Tal es el caso de la gestión

de la imagen que se proyectará ante otros individuos, la cual, como resultado de los avances tecnológicos y el cambio en las subjetividades que estos han traído aparejados consigo, ahora puede ser proyectada en nuevos medios a partir del empleo de ciertos recursos semióticos que están a disposición de los individuos, quienes se vuelven artesanos y creadores de sus propias personalidades (Sibilia, 2008).

Sin embargo, como se ha intentado argumentar en este artículo desde una perspectiva teórica, los medios digitales no representarían un cambio significativo respecto a la dinámica profunda de creación y comunicación de la identidad personal, una dinámica que se basa en la identificación con categorías grupales de sentido, también llamadas *pertenencias*. Así, los medios digitales serían un medio más, una suerte de *escenario* virtual, siguiendo la metáfora de Goffman, del que los individuos disponen para poner en escena sus yos. Dada la especificidad del medio, nuevas prácticas de creación textual son empleadas, unas prácticas que, según muestran Zhao y otros autores (2008) en un estudio sobre Facebook, tienden a basarse en una estrategia de enunciación apoyada más bien en la sugerencia y lo implícito, en el mostrar más que en el decir. Y dan así lugar a un espacio de indeterminación del sentido donde el lector deberá establecer hipótesis interpretativas respecto al yo extratextual, operando siempre sobre un código convencional que relaciona ambas dimensiones. Tal dinámica enriquece el proceso de semiosis que constituye toda intersubjetividad, y que da lugar a fenómenos complejos de sentido para cuyo estudio la semiótica, en tanto disciplina interesada por la significación, ofrece el tipo de bagaje teórico adecuado.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. London: Verso.
- Arfuch, L. (ed.) (2005). *Identidades, sujetos, subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. London: Penguin.
- Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614.
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.
- Burke, P. J. & Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Coupland, N. (2007). *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

- De Certeau, M. (1978) *L'invention du quotidien, 1: Arts de faire*. París: Gallimard.
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji*. London: Bloomsbury.
- Deeb-Swihart, J. et al. (2017). Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. Recuperado de: <https://www.cc.gatech.edu/~irfan/p/2017-Deeb-Swihart-SELLCSCI.pdf> Consultado: 21/03/2019
- Dondero, M. G. (2017). Du texte à la pratique: Pour une sémiotique expérimentale. *Semiotica 2017*. Recuperado de : <https://doi.org/10.1515/sem-2017-0081> Consultado: 21/03/2019
- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Floch, J. M. (1986). *Les formes de l'empreinte*. París: Pierre Fanlac.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. París: Presses Universitaires de France.
- Floch, J. M. (1995). *Identités visuelles*. París: Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J. (2016). Análisis del curso de acción de las prácticas. *Contratexto*, 25, 127-152.
- Fontanille, J. (2015). *Formes de vie*. Lieja: Presses Universitaires de Liège.
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencia y formas de vida. *Contratexto*, 21, 65-82.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. París: Presses Universitaires de France.
- Fornäs, J. (2017). *Defending culture. Conceptual foundations and contemporary debate*. London: Palgrave/Macmillan.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez García, P. (2012). *Las ilusiones de la identidad*. Madrid: Cátedra.
- Hess, A. (2015). The selfie assemblage. *International Journal of Communication*, 9, 1629-1646.
- Hofstede, G. et al. (2010). *Cultures and Organizations*. New York: McGraw-Hill.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.

- Jaspers, J. (2006). Stylizing Standard Dutch by Moroccan boys in Antwerp. *Linguistics and Education*, 17, 131-156.
- Lejeune, P. (1996). *Le pacte autobiographique*. París: du Seuil.
- Lorusso, A. M. (2010). *Semiotica della cultura*. Roma-Bari: Laterza.
- Maalouf, A. (1998). *Les identités meurtrières*. París: Grasset.
- Marrone, G. (2018). *Prima lezione di semiotica*. Bari-Roma: Laterza.
- Paccagnella, L. & Vellar, A. (2016). *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*. Bologna: Il Mulino.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643-660.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave/Macmillan.
- Schulman, D. (2016). *The Presentation of the Self in Contemporary Social Life*. London: Sage.
- Searle, J. (1995). *The Construction of Social Reality*. London: Penguin.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. London: Palgrave/Macmillan.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- Vigild Poulsen, S. et al. (2018). Special issue: Social media as semiotic technology. *Social Semiotics*, 28(5), 593-600.
- Williams, R. (1976). *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.
- Zhao, S. et al. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

*Contribución: 100% del trabajo pertenece al autor.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Sebastián Moreno Barreneche. Licenciado en Filosofía, Universidad de la República (UDELAR), Uruguay, y en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay (UCU), Uruguay. Cursó estudios de posgrado en la Universidad de Graz (Austria) sobre *globalización*, en la Universidad de Berna (Suiza) sobre filosofía política, en la Universidad de Munich (Alemania) sobre temas ligados a la ciencia política y en la Universidad de Bolonia (Italia) sobre semiótica. Profesor adjunto de “Cultura y sociedad contemporánea”, Licenciatura en Estudios Internacionales, Facultad de Administración y Ciencias Sociales, Universidad ORT Uruguay. Sus intereses académicos se centran en las prácticas discursivas y culturales en diferentes contextos, como ser los entornos digitales, la esfera política y las cuestiones de identidad. Es asesor en estrategias de comunicación y de marca, con experiencia en organismos internacionales como la Comisión Europea, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la *Organización del Tratado del Atlántico Norte* (OTAN).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Moreno Barreneche, S. (enero-junio, 2019). La proyección online del yo entre individuación y colectivización. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(1), 65-84