

La presentación del yo en el ciberespacio. Un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales¹

The presentation of self in cyberspace. An analysis of self-definitions in blogs and social networks

Resumen: *En este artículo se presenta un análisis de las autodefiniciones que se realizan en 405 páginas webs personales extraídas de portales de identidad, en concreto, de redes sociales y bitácoras. Para este análisis se parte, por un lado, de una concepción interaccionista simbólica del sí mismo, que concibe una doble faceta de la persona: una activa y específica, denominada el yo, y otra reflexiva y social -el me- que emerge a partir de los roles que desempeñan los individuos en la sociedad. Por otro lado, también se contempla la perspectiva de los teóricos de la modernidad, que plantean que el proceso de individualización es tan intenso que los sujetos se enfrentan a la difícil tarea de construir una identidad estable y sólida en un marco social repleto de oportunidades, pero inestable y cargado de riesgos. Se llega a la conclusión de que los aspectos situacionales son los que marcan mayores diferencias en la estructura de la autodefinición, así como en la objetividad y el anclaje de los sujetos.*

Palabras claves: Identidad, Modernidad, Internet.

Abstract: *This paper contains a content analysis of the self-definitions extracted from 405 personal web pages of two kinds of identity portals: social networks and blogs. Its main theoretical support is symbolic interactionism, which distinguishes a double side in the self: one specific active I and another reflexive passive me. Furthermore, its hypotheses derives from the perspective of the modernity theory, which states that individualization is so intensive that people face the difficult task of building a stable and solid identity in a full of opportunities, but unstable and risky social frame. Data support the conclusion that situation is the main variable to explain differences in structure of self-definitions and in objectivity and anchorage of subjects.*

Keywords: Identity, Modernity, Internet

Autodefiniciones en los portales de identidad

“Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya posee. Les interesará su estatus socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. Aunque parte de esta información parece ser

¹ Este trabajo ha sido financiado por el Programa Nacional del Plan de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+I) 2007-2010 del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él”.

Así comenzaba hace cincuenta años Goffman (1959) la introducción a su famoso libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”. Aún no se habían puesto ni tan siquiera los cimientos de uno de los fenómenos que, junto con otros medios de comunicación como la radio y la televisión, han aumentado exponencialmente las posibilidades de los sujetos de conocer al mundo y, en consecuencia, de que el mundo les conozca a ellos. Se trata de Internet. Este nuevo medio de comunicación de masas se diferencia de los anteriores en dos aspectos cruciales: en primer lugar, por la proliferación de estímulos, informaciones y conocimientos a los que los usuarios pueden *elegir* ser expuestos; pero sobre todo, por la capacidad que les otorga de transmitir información abierta al resto del mundo.

La cultura de Internet se construyó sobre la creencia tecnocrática en el progreso humano a través de la tecnología, practicada por comunidades de *hackers* que prosperaban en un entorno libre y abierto de creatividad tecnológica, asentada en redes virtuales dedicadas a inventar la sociedad y materializada por emprendedores capitalistas en el quehacer de la nueva economía (Castells, 1996). Sin embargo, a partir de la segunda mitad de los noventa, la red de redes se ha convertido en un fenómeno de masas jóvenes ilustradas, que no sólo buscan información y consumo barato, sino también conocer y mantener relación con otras personas ubicadas en espacios lejanos.

Esta tecnología dio lugar, entre otras muchas consecuencias, a un nuevo modo de intercambio entre las personas a través del ordenador, que propiciaba decisiones más

polarizadas, igualitarias y democráticas que en las interacciones cara a cara (Lea y Spears, 1991; Spears y Lea, 1994). Asimismo, se deriva de estas nuevas formas de comunicación e interacción social la cuasi-visibilidad de los individuos. Hace no tanto, la inmensa mayoría de personas tenía sus relaciones limitadas en el espacio y el tiempo, pues en las pequeñas comunidades (pueblos, barrios) donde habitan sólo era posible conocer las vidas ajenas cercanas en el espacio común compartido. La interacción permitía ajustar las actuaciones al contexto del día a día mediante el contacto visual directo. Hoy en día, las posibilidades de relación que ofrece un medio como Internet, trascienden esos límites y pueden hacer cuasi-visible a cualquier persona independientemente del momento y el lugar. La interacción cara a cara requiere co-presencia, presenta forma de diálogo e incluye diferentes elementos simbólicos del lenguaje no verbal. A través de la red, donde la producción simbólica está destinada a un número indefinido de receptores, la interacción se extiende por el mundo. (Slevin, 2000). Además, como consecuencia de las relaciones cuasi-visuales a gran distancia, hay mayor grado de anonimato sin necesariamente menor intimidad, de tal modo que surge la posibilidad de simular ser otras personas falseando la propia identidad.

Por otro lado, otra de las consecuencias del desarrollo tecnológico ha sido el hecho de que quienes tuvieran habilidades informáticas fueran capaces de crear páginas *web* personales. Miller (1995) presentó una serie de trabajos sobre la presentación del yo (*self*) en la vida electrónica basándose en la información sobre uno mismo que los individuos presentaban en esas páginas personales, llegando a diferenciar cinco modelos distintos de presentaciones: el *personal*, con meras descripciones de cómo y quién es el autor; el *institucional*, como miembro de una organización; el *grupal*, principalmente presentándose no sólo a sí mismo sino también a sus allegados; la *exhibición* de

opiniones, en el que se remarcan los centros de interés de los individuos, y la *difusión* de cualidades, trayectoria laborales o capacidades del propio sujeto.

Ahora bien, el fenómeno de la presentación de uno mismo en el ciberespacio no se expandió masivamente hasta el advenimiento de lo que pueden ser denominados *portales de identidad*. Por estos entendemos aquellos dominios que, entre otros servicios, permiten que sus usuarios registrados publiquen de modo abierto características de sí mismos (Escobar, 2007). La mejor forma de caracterizarlos posiblemente sea su clasificación, por más que sea imprecisa, ya que están proliferando la cantidad de servicios que cada uno de ellos ofrece, de modo que puede estarse produciendo una convergencia que los haga parecerse mucho entre ellos, aunque inicialmente su propósito sea diferente.

El primer tipo serían los denominados *blogs* o cuadernos de bitácora, que son páginas *web* que contienen anotaciones ordenadas cronológicamente y permiten ser enriquecidas por los lectores mediante comentarios. Otro tipo de portales de identidad son los SNS (*Social network services* o redes sociales), cuyo propósito es buscar personas en la red, tanto ya conocidas, según su propósito inicial de encontrar a los viejos compañeros de clase, como desconocidas. Finalmente, el tercer tipo de portales que podrían contemplarse para el propósito de la identidad es el de *contactos* (*ODS, on line dating services*). Son muy semejantes al de las redes, con algunas excepciones como la de que no se muestran los amigos que cada cual mantiene y, a cambio, se solicita un perfil estable de la(s) persona(s) que se busca(n). Existe, pues, en Internet una amplia variedad de formatos que permiten —de hecho, así lo han hecho millones de usuarios en el mundo entero— difundir universalmente una imagen de sí mismos.

Dimensiones y medidas de la identidad

El concepto de sí mismo nos conduce a hablar de identidad, un tema que, por polisémico, es tratado de manera muy desigual por una gran cantidad de científicos sociales. Según Wagner (2001) hay dos posturas predominantes en el estado de la cuestión. Por un lado, la que cuestiona la existencia del *yo* como unidad mantenida a lo largo del tiempo, destacando su transitoriedad, y por otro la que equipara identidad con mismidad, sugiriendo la existencia de una entidad permanente. Nuestra postura estaría más en la línea de destacar el *yo* no como entidad dada y estática, sino como construida a lo largo de la vida. Sin embargo, la percepción de que está abierta a modificaciones no implica que el individuo descarte la continuidad y coherencia interna en la narración de sí mismo. Como señala Dubar (2002, p. 258) “*la unidad y la continuidad no se adquieren nunca, sino que constituyen tipos espacio-temporales virtuales, formas simbólicas más o menos discernibles*”².

Aunque pueda abordarse el estudio de la identidad enfatizando distintos aspectos, en la conceptualización del término parece haberse dado una evolución común. Wagner (2001) indica que la identidad es una realidad existente; pero más que caracterizarla como una realidad objetiva y preconfigurada, habría que tratarla como algo construido, con infinitas posibilidades de elección. Esto se justifica a partir de hechos, por un lado que durante la socialización desarrollamos un sentido de continuidad en el tiempo y de las conexiones de nuestra historia biográfica. Pero, a su vez, somos capaces de decir a qué grupo pertenecemos, lo que tenemos en común y nos distingue. Por identidad se

² La cuestión de la continuidad también se manifiesta en la esfera de la identificación de los grupos de pertenencia o referencia, en la medida en que los individuos los perciben, como apuntan Herrera, Sani y Bowe (2010), con continuidad histórica (interconexión entre los eventos y las etapas por las que van pasando) y cultural (transmisión de las normas, tradiciones, valores, etc.). Sobre otros modos de enfocar el tema de la identidad véase la presentación del número monográfico donde está incluido el mencionado artículo (Lisbona, 2010).

entiende, al mismo tiempo, un sentimiento consciente de singularidad personal (yo soy único y distinto de los demás), un reconocimiento de permanencia temporal de la personalidad (yo soy la misma persona que la de ayer o la que nació hace equis años), y también un nexo de unión de un individuo con otras personas con las que comparte una serie de características (yo soy una mujer, o soy una joven, hija de menganita y fulanito, española o catalana, habitante de un pueblo con una determinada ocupación, con ideología progresista, con religión católica...). Desde estas tres perspectivas se siguen las dos caras del prisma imbricado de la identidad: por un lado, se denomina “identidad personal” a la condición o sentimiento de ser uno mismo y diferente de los demás desde el nacimiento y, por otro, se entiende por “identidad social” el tipo de asignaciones o etiquetas que nos adjudicamos cuando nos sentimos o aspiramos a ser parte de un grupo humano al que atribuimos (o se atribuye) socialmente unas características distintivas que permiten diferenciar a sus miembros de los que no lo son (Deschamps & Devos, 1996).

Teniendo en cuenta tanto los trabajos de los interaccionistas simbólicos (Cooley, 1902; Mead, 1934; Kuhn y McPartland 1954; Goffman 1959 y 1967; Berger y Luckman, 1966; Berger *et al.*, 1974), desde un punto de vista microsocio; como a los teóricos de la modernidad (Elias, 1991; Giddens, 1991; Beck, 1986; Beck y Beck, 2001; Bauman 1990, 1999, 2001 y 2005; Bauman y Vecchi, 2004), que adoptan un punto de vista macrosocio; el concepto de identidad personal puede abordarse desde tres perspectivas (Escobar, 1983): En primer lugar, como *asimilación*, en la medida en que una persona desarrolla una tendencia de progresivo acercamiento a algo –objeto, individuo o grupo– con el fin de equipararse con él o emularle. En este sentido, nos identificamos con un grupo social cuando se convierte en un referente de conducta e

ideas y tratamos de compartirlas en la medida de nuestras posibilidades. En segundo lugar está la idea de la identidad como *sentimiento*. En lugar de términos conductuales, nos encontramos aquí con un estado emotivo por el que nos reconocemos como iguales tanto con nosotros mismos en el pasado o en el futuro, como con otras personas o grupos con los que nos identificamos. Finalmente, también puede concebirse la identidad meramente en términos de *definición*, cuando de lo que se trata es de atribuirnos –o que nos atribuyan– una serie de rasgos estables que nos permitan reducir la incertidumbre que nos afecta a nosotros mismos o la que atañe a otras personas y a grupos (a los que pertenecemos o no).

Planteamiento del trabajo

En el presente trabajo nos vamos a centrar en la identidad social como definición. Se procederá a realizar un análisis empírico de cómo las personas se han descrito a sí mismas en Internet en un momento dado. Para ello resulta esencial aplicar un sistema de categorización muy desagregado a los contenidos con los que los individuos se presentan a sí mismos. Sin embargo, con objeto de verificar las principales tesis aquí expuestas se propugnan dos indicadores sintéticos de la autoidentidad: por un lado, la *objetividad* con la que las personas se presentan a sí mismas. La hipótesis principal derivada de la discusión de los modernistas sería que los sujetos tienden a definirse con enunciados subjetivos como marca del individualismo propio de la sociedad del riesgo. El segundo indicador será el *anclaje*, o grado en el que se hace manifiesto el componente social en una identidad personal, medido mediante el número de menciones colectivas que el individuo emite en su propia definición. En este caso, la presencia de un alto número de referencias colectivas abogarían por defender el alto componente social que tiene nuestra propia imagen, tal como abogaron los interaccionistas y hoy es

apenas discutible. En definitiva, podríamos decir que en los tiempos actuales, la autoimagen que expresamos es primordial y paradójicamente subjetiva y social.

La segunda hipótesis proviene de una interpretación del marco de análisis de Goffman (1959) Así como éste afirmaba que cuando alguien llega a encontrarse con otros, éstos buscan informarse sobre el sujeto para definir la situación; podríamos revertir el proceso y afirmar que los sujetos presentan aspectos muy diferentes de sí en función de la situación en la que se ha encontrado o va a encontrarse con otros. Como son diversos los portales de identidad, asumimos que cada uno de ellos constituye un escenario distinto para los sujetos, por lo que el contenido y tono de las descripciones personales serán diferentes en función del lugar –virtual, en este caso- donde quiera difundir su imagen.

De igual modo, se pretenden demostrar otras hipótesis asumibles tanto por el interaccionismo simbólico como por las teorías de la modernidad, como son que la identificación de los sujetos cambia con la edad y los supuestos roles adultos que se asumen a lo largo de la vida, y que, mujeres y hombres, en igualdad de condiciones de vida, no tienen por qué ser diferentes, al menos en objetividad y anclaje.

Material

Para mostrar cómo se identifican las personas a través de la red hemos seleccionado al azar, en el primer semestre del año 2008, 405 páginas personales redactadas en castellano procedentes de nueve portales de identidad: cinco de ellos catalogados como redes sociales (Facebook, Orkut, Myspace, Netlog y Spaces) y otros cuatro como blogs (Blogger, Blogia, Bitacoras y Blog.com). De ellos, además de recoger otras informaciones expuestas en espacios expresamente dedicados a ellas tales como el sexo,

la edad y las preferencias, especialmente abundantes en las redes sociales; se transcribió y analizó literalmente el apartado sobre *quién soy yo*³.

[INSERTAR TABLA1 AQUÍ]

Como puede apreciarse en la tabla 1, la mayoría de autores de las páginas analizadas son jóvenes. Menos del 15% corresponden a personas con más de 35 años, aunque es también destacable que en el 42% de los blogs analizados no se declara la edad del autor, porcentaje que desciende al 20% en las redes sociales. En relación con el sexo una ligera mayoría de hombres han sido incluidos en la muestra (54%). Éste último dato concuerda con los estudios de usuarios realizados por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC) en España, donde se presenta un porcentaje del 57% de varones en las dos primeras olas de 2008. No concuerdan, sin embargo, las distribuciones de edad, pues estas audiencias recogen algo más del 50% de usuarios mayores de 35 años. Esta diferencia puede explicarse por una mayor tendencia a la creación de páginas personales entre las personas jóvenes que entre las mayores, junto con una tendencia más acusada a no declarar la edad a medida que ésta es mayor.

Las categorías de las presentaciones de la identidad

A fin de analizar las presentaciones que los usuarios de portales de identidad hacen de sí mismos en el espacio reservado para ello, se ha utilizado un sistema de categorización muy similar al empleado en aplicaciones anteriores del *Twenty Statements Test*, TST⁴, (Escobar, 1983), añadiendo alguna categoría emergente en el

³ La recogida de la información procede de los trabajos de Celeste Sanz y Pilar Paz, a quienes se agradece su contribución a este trabajo.

⁴ Este instrumento, desarrollado por Kuhn y McPartland (1954), consiste en un cuestionario abierto, donde los sujetos responden a la pregunta *quién soy yo* en veinte espacios numerados en blanco.

medio de la red, como son los iconos emotivos. Para quienes no estén familiarizados con este sistema, se relata seguidamente una breve descripción de su funcionamiento.

Los textos sobre las autodefiniciones pueden ser codificados según varios sistemas. En nuestro caso, seleccionamos el sentido y la referencia. El primero ha de aplicarse sobre cada una de las sentencias contenidas en una autodefinición, mientras que la referencia se adscriben a sintagmas específicos de una frase.

Por *sentido* se entiende el contenido que la persona está transmitiendo de sí misma. Kuhn y McPartland (1954), desarrolladores del test mencionado, establecieron básicamente dos categorías de sentido: los enunciados *consensuales* (aquellos que para comprender su significado no requieren que sean explicados por quienes lo emiten; por lo que proponemos llamarlos “objetivos”), y los *subconsensuales* (a los que llamaremos “subjetivos”), que son aquellos que contienen una descripción que necesita aclaración por parte de quien la emite para comprender su sentido.

Aunque se parta de esta primera distinción para la codificación del sentido, se han elaborado subcategorías para que queden descritas con más matices las afirmaciones que los sujetos hacen de sí mismos. Así, las respuestas objetivas se subdividen en *físicas*, si el sujeto define una propiedad corporal (desde su sexo hasta el color de sus ojos) o etaria; en *colectivas*, en el caso de que emplee una de las múltiples identificaciones con grupos tan próximos como la familia o tan abstractos como en el caso de las identificaciones con ideologías de izquierda, y en *global*, cuando el individuo se define con un enunciado que puede aplicarse al conjunto de la humanidad.

A continuación se exponen ejemplos respectivos de cada una de ellas: “Tengo el pelo y los ojos castaño oscuro” sería un ejemplo de sentido *físico*; “Profesor de Tecnología de la Información en la licenciatura de Periodismo” constituiría una muestra de

enunciado *grupal*, y “Ciudadana del mundo” se clasificaría entre las autodefiniciones *globales*.

Por su lado, los enunciados sobre uno mismo subjetivos más frecuentes con diferencia son las *autoevaluaciones*. Por ello se subdividen en *caracterológicas*, *sociales*, *prácticas*, *intelectuales* y *estéticas*. En segundo lugar, son muy empleadas para describirse a uno mismo las *preferencias*. El resto de enunciados subjetivos son categorías marginales útiles más bien para que ninguna afirmación sobre el sujeto deje de ser clasificada por su sentido. De este tenor son las *aspiraciones*, las *creencias*, las *indefiniciones*, las *dudas sobre uno mismo*, las *metáforas*, los *enunciados sobre otras personas* y las *respuestas evasivas*.

Ejemplos de frases subjetivas sobre uno mismo serían las siguientes: “Creo que puedo decir que soy una tía maja”, y “Soy capaz de hacer bien las cosas diarias” constituyen ejemplos de frases que se consideran evaluaciones. “Me fascina la tecnología” o “Me apasiona la gastronomía”, son ejemplares de preferencias. De igual modo, alguien puede caracterizarse de esta forma: “Pienso que el destino baraja las cartas, pero nosotros somos los que jugamos”, en cuyo caso se clasificaría como una creencia; “Lo que quiero es seguir haciendo trabajos bonitos y potentes”, que quedaría etiquetada como aspiración. Incluso, aparecen en blogs y redes sociales frases tan indeterminadas como “Describirme a mí misma la verdad es que no me gusta demasiado”, y “No sé cómo describirme, la verdad”.

Sin embargo calificar sólo el sentido de las afirmaciones sobre uno mismo resulta insuficiente. En una gran parte de los enunciados autodescriptivos incluimos referencias que concretan qué tipo de definición estamos dando de nosotros mismos o con qué vínculos sociales nos estamos conectando.

Una referencia puede definirse como el objeto o conjunto de objetos mencionados en un enunciado sin la consideración de la aproximación que se tenga con él o ellos. En términos gramaticales puede identificarse como el sujeto del verbo, siempre y cuando no sea el pronombre personal “yo” –obligatorio en la mayor parte de las lenguas modernas, pero pleonástico en castellano-, y con los atributos o con los complementos de los verbos, principalmente el directo.

Las clasificaciones de las referencias podrían ser infinitas. Para el análisis de la autodefinition han sido consideradas principalmente categorías sociales, que se han agrupado en las siguientes apartados: *biosociales* (características físicas objetivas del sujeto desde su propio nombre a la edad, pasando por la referencia a su género o a posibles enfermedades padecidas); *familiares* (relacionadas con los seres con los que se tienen vínculos consanguíneos); *grupales* (en el caso de mención de grupos primarios no familiares o secundarios a los que pertenece o con los que se relacionan los sujetos), *activas* (cuando se hace mención a roles o estatus relacionados con el trabajo, los estudios o el ocio); *sociales* (otras referencias más débiles de inserción social de los sujetos como puedan ser la territorial, la política, la religión, la clase social o diversos otros generalizados, como es el caso de grupos sexuales, marginales), y *genéricas* (en el caso de que la autodefinition el sujeto se identifique con una referencia aplicable a todo el género humano, como puedan ser desde una “persona” a “alguien”).

En el caso de las referencias se pueden mencionar ejemplos evidentes como “mujer” o “joven” de categorías biosociales; “padre” de categoría familiar; “amiga” en el apartado grupal; “estudiante, arquitecta, catalana y católica” entre las categorías sociales, o “ser humano” en el agregado genérico. Sin embargo, otros sintagmas como “mi amor” plantearían más de una duda a cualquier codificador, pues podría ser familiar

o grupal; “las chicas”, grupal o social; “tía” o “tío”, biosocial o familiar; “motorista”, activa u otro generalizado; dependiendo del contexto donde aparezca esa referencia y, en algunas ocasiones, permaneciendo la duda, aun a pesar de conocer dónde se ha emitido la mención y con qué otros vocablos aparece.

Hay un subconjunto de referencias que poseen un contenido interactivo-colectivo. Pertenecen a este tipo las familiares, las grupales, las activas y, de modo obvio, las sociales. La suma de todas ellas es lo que se denomina el grado de anclaje social de la identificación personal.

Análisis de resultados

Se van a realizar dos tipos de análisis: uno de *naturaleza descriptiva* y otro de *corte causal*. El primero tiene un objetivo hiper-descriptivo como es la elaboración de mapas de identidad que no sólo tengan en cuenta la frecuencia de las distintas categorías con las que se definan los individuos, sino también en qué medida están relacionadas entre ellas y cómo se agrupan en función del empleo que de ellas hacen los sujetos que se auto presentan en la red. El segundo, el análisis de propósito causal, emplea entre los posibles indicadores de la autodefinición aquellos dos que evidencian la proposición de que la autoimagen que expresamos es primordialmente subjetiva y social: la objetividad y el anclaje; con el fin de estudiar los posibles determinantes tanto los socio-demográficos, como los contextuales (entendiendo aquí el contexto como el portal donde se expresa la imagen de uno mismo).

Recuérdese que la hipótesis principal de este estudio era que, según los teóricos de la modernidad, la autodefinición se elaboraría mediante percepciones subjetivas y, en concordancia con los interaccionistas simbólicos, mediante referentes sociales. De ella derivan dos interrogantes empíricos. El primero al que se pretende responder es cómo se

definen los individuos en los portales de identidad. Con los datos en la mano, la respuesta es que lo hacen de modo conciso empleando principalmente categorías y referentes sociales, autoevaluaciones y preferencias.

Decimos que los sujetos se definen de modo conciso porque si se estima el número medio de enunciados emitidos por los creadores de páginas personales, el resultado es de 3.8. Sin embargo, la mediana es de tres sentencias y el tercer cuartil no sobre pasa las 5. Además, sólo un 10% manifiestan más de 7 afirmaciones sobre su persona en el apartado de “Quién soy yo”. Este primer indicador de la autoimagen puede ser considerado reflejo del grado de diferenciación de la presentación de uno mismo. Cuantos más enunciados se profieran sobre sí, mayor será la información trasmitada. El resultado obtenido podría poner en cuestión el TST en la medida en que éste incita a dar veinte respuestas, cuando la tendencia general de la gente al presentarse en un primer momento no suele sobrepasar la media docena de enunciados. Frente a esta objeción cabe aducir que tanto en redes como en bitácoras hay otros espacios, aparte del reservado al quién soy yo, donde los individuos pueden expresar sus características y los grupos a los que pertenece; por lo que los sujetos pueden evitar ser redundantes en sus definiciones.

El segundo interrogante concierne a los términos con los que los sujetos se autodefinen en la red. Para responderlo, podría adoptarse dos maneras de enfocar la cuantificación que se relacionan a continuación. Podríamos preguntarnos, bajo el primer enfoque, cuántos enunciados son de un tipo u otro; pero en este contexto es mucho más revelador indicar cuántos sujetos profieren uno u otro tipo de sentido o referencia en su respuesta. De este modo, el 54% de sentidos objetivos presentes en la tabla 2 significa que sólo algo más de la mitad de los sujetos emite frases objetivas sobre sí mismo; en

tanto que el 91% emplean sentencias subjetivas. Los opuestos de estos porcentajes también pueden ser ilustrativos, en la medida en que hay menos del 10% de personas que se definen de modo completamente objetivo y un 46% que lo hacen de modo exclusivamente subjetivo.

Ateniéndonos a clasificaciones más elaboradas de las afirmaciones sobre uno mismo emitidas en las páginas *web*, se ha de distinguir entre el sentido de las sentencias y sus referencias. En la primera clasificación, que no es sino un desarrollo de las categorías objetivas y subjetivas, encontramos que una gran mayoría de personas (64%) emplean *autoevaluaciones* para definirse a sí mismo y, en segundo lugar (47%), recurren a *preferencias* para caracterizarse. Resulta sorprendente, pero en consonancia con el cuarto tipo de páginas personales de Miller (1995), que casi la mitad de los sujetos analizados hayan emitido alguna predilección por algún objeto u actividad en la casilla de su autodefinición. Entre los enunciados objetivos, los más frecuentes son los colectivos; pero aún así no llegan a ser una de cada dos personas (46%) quienes los emplean para presentarse. También debe resaltarse que haya más individuos (38%) que emitan enunciados indefinidos que personas se definan en términos físicos (29%) o de modo global (9.4%).

[INSERTAR TABLA 2 AQUÍ]

Prestando atención a las referencias, en lugar de los sentidos, sucede que más de la mitad de sujetos (51%) emplean referentes sociales. Recuérdese que en esta categoría se incluyen las identificaciones territoriales, las culturales y las menciones relativas a otros generalizados. De modo similar (50%) destaca el empleo de referencias relacionadas con la actividad y el ocio (activas). Son, en cambio, muy poco frecuentes las referencias culturales, donde se incluyen las identidades étnicas, políticas y religiosas. Quiere ello

decir que los individuos se definen más frecuentemente mediante los grupos a los que pertenecen que mediante las ideas con las que se identifican.

Antes de proseguir con categorizaciones más desglosadas que maticen las afirmaciones anteriores y antes de formular modelos más elaborados, cabe preguntarse si se han encontrado importantes diferencias por el tipo de página donde se promulgue la autodefinition o por el sexo y la edad de las personas que se están presentando en el ciberespacio. Como puede comprobarse en la tabla 2, existen grandes diferencias según el tipo de página donde los sujetos expresan su identidad. Los contrastes más relevantes y significativos son:

- 1) En las autodefiniciones presentadas en los blogs hay más enunciados y referencias que en las que lo hacen en las redes sociales.
- 2) No sólo hay mayor número de enunciados en los blogs. Además, en este tipo de portales hay mayor porcentaje de sujetos que emiten enunciados objetivos. En cambio, aun habiendo menor número de definiciones en las redes sociales por individuo, una mayor proporción de personas emplean enunciados subjetivos sobre sí mismos.
- 3) Las categorías de sentido que mayor proporción de sujetos emiten en los blogs son las colectivas (56%), junto con sus correspondientes referencias activas (57%) y sociales (53%). En cambio, en las redes sociales, las categorías más presentes son las autoevaluaciones (73%) y las preferencias (50%). En este tipo de portales también son más frecuentes las referencias sociales (48%) y las de actividad (42%); pero éstas últimas en porcentajes sensiblemente inferiores. En cambio hay mayor tendencia en los portales de redes a señalar referencias familiares y genéricas (ambas 29%).
- 4) Por edad y sexo del emisor hay menos diferencias. En buena medida, provisionalmente podríamos afirmar que el contexto influye más que estas categorías sociales. Aun con todo, parece que mayor porcentaje de hombres (61% vs. 47%) emiten enunciados objetivos y mayor proporción de mujeres (95% vs. 87%) subjetivos. De igual modo, los hombres tienden más a proferir enunciados colectivos (53% vs. 40%) y referencias relacionadas con actividades, sean de ocio o laborales (57% vs 42%). Por edades, también se aprecia una tendencia de los jóvenes a la emisión de sentencias subjetivas sobre sí mismo, especialmente autoevaluaciones (74%) y preferencias (50%).

[INSERTAR TABLA 3 AQUÍ]

En cualquier caso, resulta más interesante ahondar en la imagen que transmiten los sujetos de sí mismo en la red empleando un tipo de análisis basado en las categorías que aparecen conjuntamente en un mismo sujeto. En las tablas 3 y 4 se presentan los residuos ajustados de co-aparición de las categorías emitidas por los cibernautas de uno y otro tipo de portales. En la primera columna de las mencionadas tablas aparecen los porcentajes de sujetos que emiten los sentidos o las referencias de más frecuente aparición. El resto de cifras son residuos ajustados de Haberman (1979)⁵. Puede apreciarse que los ubicados en la diagonal (14.1) son constantes en ambas tablas y equivalentes a la raíz cuadrada del número de casos implicados, unos 200 para cada una de las tablas. El resto pueden ser positivos o negativos. Los primeros implican que dos categorías aparecen en las autodefinitions de los sujetos con una frecuencia mayor que la que habría que esperar en el supuesto de que sus menciones fueran aleatorias. Aquellas que son mayores de 1.64 están marcadas en negrita porque la probabilidad de que en la población fueran iguales o menores que 0 (lo que implicaría categorías independientes) está por debajo del 5%. A modo de ejemplo en la tabla 3 aquellas personas que emiten en los blogs autoevaluaciones socio-simpáticas también tienden a autodefinirse con autoevaluaciones de carácter o moral, pues su residuo tiene un valor de 4.5.

[INSERTAR TABLA 4 AQUÍ]

Una mejor comprensión de estas matrices de residuos ajustados se logra representándolas de modo reticular con las siguientes reglas: aquellos pares de categorías con coaparición significativa aparecerán vinculados entre sí; mientras que

⁵ Este residuo permite medir la asociación entre cada par de valores en una tabla de contingencia. Su cálculo está basado en las diferencias entre las frecuencias esperadas (f_{ij}) y las observadas (f_{ij}^*) ajustando el residuo estándar con el tamaño de las frecuencias marginales (f_i y f_j). Su fórmula es

$$r_{ij} = \frac{f_{ij} - f_{ij}^*}{\sqrt{f_{ij}^*(1-f_i)(1-f_j)}}$$

aquellos que no la tengan se quedarán desconectados. Para proporcionar mayor información a los grafos reticulares resultantes, tanto los nodos cuadrados, que representan las categorías de sentido, como los nodos redondos, que expresan referencias, se dibujan con un tamaño proporcional a su emisión en las autodefiniciones analizadas. Además se emplean las formas y los tonos para expresar el tipo de cada una de ellas. Así cuadrados no rellenos son enunciados con sentido subjetivo, mientras que los grises expresan sentidos subjetivos. En otro orden, las referencias activas son dobles círculos; las territoriales, rombos grises; las grupales, hexágonos, etc. Adicionalmente, el tamaño de cada nodo es directamente proporcional a la frecuencia de la categoría a la que representa (Escobar, 2009).

[INSERTAR GRÁFICO 1 AQUÍ]

Del examen de los gráficos, se puede apreciar a simple vista una enorme diferencia en las autodefiniciones presentes en redes sociales y blogs.

En los blogs, como se comentó anteriormente, priman los enunciados objetivos, en torno a los cuales se articulan también las referencias. Entre estas las más importantes son las actividades complementarias y los contenidos laborales, apareciendo asimismo los roles o estatus educativos. Salvo las menciones relacionadas con el ocio, todas ellas están vinculadas con referencias a grupos secundarios (o instituciones). También aparecen las identidades territoriales, especialmente las locales o regionales. Por otro lado, aparecen las autoevaluaciones más mencionadas (las de carácter y las sociales) vinculadas entre sí, y la primera levemente emparentada con la referencia universal. Otro pequeño grupo de conexión es el que vincula las creencias con los otros generalizados. Finalmente, cabe resaltar la presencia de sentidos no vinculados con referencias. El más importante de ellos es el de preferencias; pero también se encuentran

en blogs un importante conjunto de sujetos que ponen como sujetos de sus afirmaciones a otras personas u objetos, así como emiten autoevaluaciones de carácter práctico, aspiraciones e incluso animan al lector a que lean los contenidos de su página a fin de que se forje una imagen más exacta de él o ella.

En cambio, en las redes sociales el mapa de la identidad es bastante distinto. En primer lugar, porque son mayoritarios los contenidos subjetivos. En segundo lugar, porque las preferencias se articulan con determinadas referencias. Finalmente, pero no menos importante debe destacarse que todas las categorías están conectadas entre sí, aunque puedan distinguirse dos campos relativamente autónomos: por un lado el subjetivo, compuesto por las autoevaluaciones, en el que también se adscriben de modo periférico creencias y aspiraciones, y, por el otro, un subconjunto menos frecuente formado por referencias activas, territoriales y biosociales que se articulan no sólo con enunciados de sentidos objetivos físico y colectivo, sino también con preferencias.

[INSERTAR GRÁFICO 2 AQUÍ]

Conviene además subrayar en la representación de las autodefiniciones en las redes sociales las conexiones entre sentidos y referencias: las autoevaluaciones, en general, están vinculadas con referencias universales y de género. Sin embargo, las autoevaluaciones socio-simpáticas son emitidas por sujetos que hacen uso de referencias a grupos primarios y otros generalizados, por un lado; y las autoevaluaciones de carácter se vinculan principalmente con las menciones a la familia (nuclear) y a enunciados de naturaleza colectiva, por el otro. Asimismo, como quedó dicho en el párrafo anterior existe otra constelación de referencias (nombre, edad, identidad local, actividades de ocio, y roles educativos) que se vinculan tanto con enunciados objetivos como con gustos y aficiones.

Una vez analizadas la aparición de categorías específicas, procede hacer una síntesis a través de dos índices que sinteticen la información que los sujetos aportan de sí mismo. El primero procede de los primeros análisis del TST. Ya se ha comentado cómo se distinguían enunciados consensuales y subconsensuales. Para subsumir ambas expresiones de los sujetos en una sola variable, proponemos emplear la resta entre el número de enunciados objetivos y el de enunciados subjetivos. De este modo, el valor resultante será cero en el caso de que un individuo profiera el mismo número de frases objetivas y subjetivas. Obviamente, si predominan enunciados consensuales, los valores serán discrecionalmente positivos; mientras que, si los subconsensuales son más frecuentes, el resultado será negativo. La media obtenida en la muestra es -1.8 con una desviación típica de 3.2.

El otro índice está constituido por el número de referencias no globales (por lo que se excluyen las bio-sociales y las genéricas) que cada persona emite en su autodefinición. En este caso, el número no puede ser sino positivo, indicando la diversidad de las distintas alusiones a grupos sociales o roles que realiza una persona. Por consiguiente, cabe denominarlo anclaje social del sujeto. Su media es ligeramente superior a 2.5 y su desviación típica de 2.8. Cabe destacar que en un 26% de los casos analizados no se encontró ninguna referencia de este tipo. Pero, además, es de resaltar que la correlación entre objetividad y anclaje apenas llega a ser de 0.11; lo que expresa que se están reflejando dos aspectos diferentes del modo de identificación de las personas.

Finalmente, para ver hasta qué punto influyen en estos indicadores características socio-demográficas de los sujetos o se reflejan diferencias contextuales del espacio

donde se presenta, se realizaron una serie de regresiones considerando ambos indicadores como variable respuesta.

[INSERTAR TABLA 5 POR AQUÍ]

Los resultados mostrados en la tabla 5 son claros. La definición de nosotros mismos depende principalmente del escenario donde la expresemos. En blogs no sólo se es más objetivo, sino que también se muestran expresiones más ancladas. Las características sociales de quienes las escriben apenas tiene influencia en el modo de definición. Apenas se percibe un incremento de la objetividad con la edad, del mismo modo que todo parece indicar que el hecho de tener trabajo aumenta el promedio de emisión de referencias, así como lo disminuye el hecho de no manifestar públicamente nuestra edad. Se podría decir que esto último es más bien producto de una estrategia momentánea del sujeto, que no de su idiosincrasia personal. Por otro lado, destaca el hecho de que ni el sexo, ni el lugar donde se habita parece influir en el modo cómo los internautas se presentan a sí mismos. Entre los 6 modelos presentados en la mencionada tabla, se aprecia que son mejores los encabezados como modelos (2), pues aunque su pseudo R2 no sea el mayor, el criterio de información bayesiano (BIC) los hace preferibles, especialmente por su parsimonia. Las cifras indican que, aunque haya diferencias entre los distintos portales de blogs o redes sociales, por ejemplo entre Blogia (la base) y Blogger o Bitacoras, la principal distinción se produce entre los primeros y las segundas. Las autodefiniciones de los blogs son más subjetivas (-2.2) y más ancladas (-1.9).

Discusión de los resultados

De los análisis hasta ahora presentados pueden sacarse las siguientes reflexiones. En primer lugar, se defiende la idoneidad de analizar las definiciones que dan los sujetos de

sí mismos al menos con dos sistemas de categorías: por un lado el sentido de los enunciados y por el otro la referencias (sociales) que están contenidas en ellos. El principal defecto del análisis que Kuhn y McPartland (1954) hicieron del test de las veinte respuestas, inspirador de este estudio de la presentación de la persona en el ciberespacio, fue su ceñimiento unidimensional a las categorías consensuales y subconsensuales. Por eso, siguiendo la línea de estudios anteriores sobre juventud y desempleados (Escobar, 1983, 1987), se propone distinguir entre enunciados objetivos y subjetivos y establecer subclasificaciones en unos y otros. En el campo del primer tipo de sentidos (objetivos), se distinguen los físicos, los colectivos y los globales, aunque éstos sean minoritarios en las autodefiniciones expuestas en los portales de identidad. En el terreno de los subjetivos, se diferencian principalmente las autoevaluaciones, las preferencias, las creencias y las aspiraciones, además de las indefiniciones.

En el uso de estas dos clasificaciones se proponen un par de índices para evaluar las definiciones personales: por un lado la objetividad, basado en la preponderancia de enunciados objetivos sobre los subjetivos; y por el otro lado el anclaje, basado en el número de referencias sociales, biosociales, activas y culturales (se omiten entre las objetivas las globales, pues son definiciones tautológicas que vinculan a la humanidad en conjunto) que el sujeto emplea para definirse a sí mismo. Aunque en un principio parecería lógico pensar que ambas correlacionaran, en el sentido de que las personas más objetivas están más ancladas, los resultados obtenidos desmienten tal presunción. En cambio, estos índices son útiles para marcar diferencias de definición en blogs y redes sociales. En los primeros las personas se definen a sí mismas más objetivamente y con mayor número de referencias. Posiblemente, la informalidad del segundo tipo de páginas invite a que se presente una visión más subjetiva e individual de uno mismo.

Por otro lado, parece que a mayor edad también la presentación es más objetiva, mientras que las personas de las que se sabe que tienen trabajo emiten de sí mismas una imagen más anclada. Sin embargo, ni el sexo, ni los estudios o el estado civil parecen tener una influencia manifiesta

La identidad personal no es sólo un conjunto de roles y estatus incorporados e interiorizados por el individuo, tal como podría desprenderse de teorías más sociológicas como las de Turner (1985) o Tajfel y Turner (1986). Las autoevaluaciones son muy importantes, sobre todo, entre los más jóvenes y más en las redes sociales que en los blogs. También son especialmente relevantes las preferencias, en igual medida, en los dos tipos de portales analizados. En cambio, en las redes sociales estas preferencias están vinculadas en los sujetos con las identificaciones colectivas, con las actividades complementarias y con las identidades locales. Por otro lado, resulta sorprendente que las personas contestan a la pregunta sobre quiénes son de manera elusiva, afirmando cómo y cuáles son sus gustos, o directamente, diciendo que no lo saben.

El análisis empírico del contenido de las definiciones en las páginas personales ha mostrado que existen distintos estilos de presentarse a sí mismo. Como señalara Bauman (2005) no existe un modelo fijo de identidad. Hay quienes la fundamentan objetivamente; la mayoría insertan elementos subjetivos en su presentación. Parece además como si no fuera fácil contestar a quiénes somos y sustituimos la pregunta por cómo somos y cuáles son nuestras preferencias. Posiblemente, la explicación de esta paradoja resida en que nuestra caracterización tiene, entre otras finalidades, la de contactar con los otros afines y atraerlos. Por ello, mediante una estrategia goffmaniana (1967) para mantener el tipo (*face work*), empleamos adjetivos, mayoritariamente

positivos, que resaltan nuestras virtudes individuales y sociales, al mismo tiempo que mencionamos lo que nos gusta para compartirlo con el otro con quien deseamos mantener un vínculo.

Finalmente, como los vínculos sociales de los individuos en la modernidad tardía son efímeros, los portales de identidad son unos mecanismos muy útiles para quienes necesitan mantener, remodelar o desmantelar su propia imagen; hasta el punto de permitirles crear falsas identidades que le permitan mantener creencias o conductas que no se admitirían en su círculo más íntimo de seres próximos.

Referencias

- Bauman, Z. (1990). *Modernity and ambivalence*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (1999). *Culture as praxis*. London: Sage.
- Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge; Malden, MA: Polity.
- Bauman, Z., y Vecchi, B. (2004). *Identity : conversations with Benedetto Vecchi*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem weg in eine andere moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U., & Beck-Gersheim, E. (2001). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage.
- Berger, P., y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise on the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Berger, P. L., Berger, B., & Kellner, H. (1974). *The homeless mind: Modernization and consciousness*. New York,: Vintage Books.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: C. Scribner's Sons.
- Deschamps, J.-C., & Devos, T. (1996). Relaciones entre identidad social e identidad personal. En J. F. Morales, D. Páez, J.-C. Deschamps & T. Devos (Eds.), *Identidad social. Aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos* (p. 39-55). Valencia: Promolibro.
- Dubar (2002). *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.
- Elias, N. (1991). *The society of individuals*. Oxford: Basil Blackwell.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis* ([1st ed.]). New York,: W. W. Norton.
- Escobar, M. (1983). La autoidentidad. Problemas metodológicos del 'Twenty Statements Test'. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(23), 35-51.

- Escobar, M. (1987). *La identidad social del parado*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Escobar, M. (2007). Portales de identidad: coordenadas para el conocimiento y la difusión del yo. En M. Romero (Ed.), *Lo que hacen los sociólogos: libro homenaje a Carlos Moya Valgañón* (pp. 391-412). Madrid: CIS.
- Escobar, M. (2009). Redes semánticas en textos periodísticos: propuestas técnicas para su representación. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 17, 13-39.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in the everyday life*. London: Penguin Books.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: essays in face-to-face behavior*. Chicago: Aldine.
- Haberman, S. J. (1979). *Analysis of qualitative data. Vol. 2 New Developments*. New York: Academic Press.
- Herrera, M., Sani, F., & Bowe, M. (2010). Percepción de continuidad e identificación grupal: Implicaciones para el bienestar social. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 203-214.
- Kuhn, M. H., & McPartland, T. S. (1954). An empirical investigation of self-attitudes. *American Sociological Review*, 19, 68-76.
- Lea, M., & Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making. *International Journal of Man-Machine Studies*, 34(2), 283-301.
- Lisbona, A. (2010). Introducción: Teoría de la identidad social y algunas aplicaciones actuales. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 185-188.
- Martínez Sahuquillo, I. (2006). La identidad como problema social y sociológico. *Arbor*, 722, 811-824.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: Chicago University Press.
- Miller, H. (1995). *The presentation of self in electronic life: Goffman on Internet*. Paper presented at the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and society*. Cambridge: Polity Press.
- Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated-communication. *Communication Research*, 21, 427-459.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. En S. Worshel & W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson Hall.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. En E. J. Lawler (Ed.), *Advances in Group Processes* (pp. 77-122). Greenwich, CT: JAI Press.
- Wagner, P. (2001). *Theorizing modernity*. London: Sage.

TABLAS

Tabla1.- Sexo y edad del autor por tipo de página. (% horizontales)

		Sexo		EDAD			n
		Mujer	Hombre	<35	>=35	NC	
		%	%	%	%	%	
Tipo de página	Red Social	46.8%	53.2%	65.4%	14.1%	20.5%	205
	Blog	45.2%	54.8%	45.5%	12.5%	42.0%	200
	Total	46.0%	54.0%	55.6%	13.3%	31.1%	405

Tabla2.- Categorías generales de autodefinición por tipo de página, sexo y edad

		Tipo de Página			Sexo		Edad		
		Red			Mujer	Hombre	<35	≥35	NC
		Total	Social	Blog					
		%	%	%	%	%	%	%	
Número medio de enunciados		3.8	3	4.4	3.7	3.9	3.7	3.9	3.8
Sentido	Objetivo	54.5%	43.4%	65.8%	47.0%	60.6%	50.9%	66.7%	55.6%
	Subjetivo	90.6%	97.1%	83.9%	95.1%	86.6%	96.0%	77.8%	86.5%
Categorías de sentido	Físicas	28.7%	24.9%	32.7%	24.9%	31.9%	30.8%	24.1%	27.0%
	Colectivas	46.5%	37.6%	55.8%	39.5%	52.8%	39.7%	64.8%	50.8%
	Globales	9.4%	16.1%	2.5%	9.7%	9.3%	11.6%	3.7%	7.9%
	Preferencias	47.0%	50.2%	43.7%	50.3%	44.0%	50.4%	37.0%	45.2%
	Autoevaluaciones	63.6%	73.2%	53.8%	67.0%	61.1%	73.7%	42.6%	54.8%
	Creencias	20.8%	30.7%	10.6%	21.6%	19.9%	22.8%	7.4%	23.0%
	Aspiraciones	19.8%	26.8%	12.6%	19.5%	20.4%	21.0%	20.4%	17.5%
	Indefiniciones	37.6%	42.4%	32.7%	37.8%	37.5%	37.5%	38.9%	37.3%
Número medio de referencias		3.3	2.5	3.8	3.0	3.5	3.0	4.0	3.3
Referencias	Biosociales	39.4%	40.5%	38.2%	36.2%	42.1%	43.3%	31.5%	35.7%
	Familiares	21.5%	29.3%	13.6%	23.8%	19.9%	25.4%	18.5%	15.9%
	Grupales	30.7%	35.1%	26.1%	34.1%	28.2%	31.3%	33.3%	28.6%
	Activas	49.5%	42.0%	57.3%	42.2%	56.5%	46.4%	57.4%	51.6%
	Sociales	50.5%	48.3%	52.8%	51.4%	50.0%	53.6%	44.4%	47.6%
	Genéricas	20.3%	29.3%	11.1%	21.6%	19.4%	24.1%	14.8%	15.9%
	Culturales	11.6%	18.5%	4.5%	9.7%	13.4%	13.4%	5.6%	11.1%
		Territoriales	29.0%	26.3%	31.7%	27.6%	30.1%	27.7%	35.2%

Tabla 3. Apariciones de categorías en la autodefinición y residuo ajustado de coaparición (Redes)

%s Categoría	Autoe.	Prefe.	Autoe. Colect.	Otro .	Activ.	Grupo.	Creencia.	Género.	Enunc.	Defin.	Famil.	Aspir.	Autoe.	
43% Autoevaluación socio-simpática	14.1	2.3	4.5	0.8	3.7	1.4	5.0	1.7	3.3	0.7	1.7	2.8	1.3	2.0
35% Preferencia	2.3	14.1	2.1	3.2	2.6	8.6	1.9	0.4	1.6	1.7	1.0	2.5	0.4	0.4
32% Autoevaluación carácter-moral	4.5	2.1	14.1	2.2	1.5	1.7	1.2	1.2	5.7	1.2	3.1	3.3	1.1	2.7
22% Colectiva	0.8	3.2	2.2	14.1	1.5	4.1	1.4	0.0	1.7	1.8	0.5	5.0	2.0	2.0
20% Otro generalizado	3.7	2.6	1.5	1.5	14.1	0.6	3.0	5.0	0.0	1.1	3.7	2.1	1.7	0.5
20% Actividad complementaria	1.4	8.6	1.7	4.1	0.6	14.1	2.7	0.3	1.5	0.6	-0.8	1.7	0.7	-0.1
19% Grupo primario no familiar	5.0	1.9	1.2	1.4	3.0	2.7	14.1	2.4	0.7	1.8	2.0	1.8	3.1	0.7
15% Creencia	1.7	0.4	1.2	0.0	5.0	0.3	2.4	14.1	0.3	-0.8	0.5	0.8	-0.3	-0.1
14% Género	3.3	1.6	5.7	1.7	0.0	1.5	0.7	0.3	14.1	0.5	-0.5	0.3	1.0	-1.3
14% Enunciado sobre otros objetos o personas	0.7	1.7	1.2	1.8	1.1	0.6	1.8	-0.8	0.5	14.1	0.1	1.0	1.1	-1.2
13% Definición universal	1.7	1.0	3.1	0.5	3.7	-0.8	2.0	0.5	-0.5	0.1	14.1	-0.2	0.6	3.7
12% Familia nuclear	2.8	2.5	3.3	5.0	2.1	1.7	1.8	0.8	0.3	1.0	-0.2	14.1	1.5	3.3
11% Aspiración	1.3	0.4	1.1	2.0	1.7	0.7	3.1	-0.3	1.0	1.1	0.6	1.5	14.1	2.7
10% Autoevaluación económico-práctica	2.0	0.4	2.7	2.0	0.5	-0.1	0.7	-0.1	-1.3	-1.2	3.7	3.3	2.7	14.1
9% Física	1.8	2.1	1.9	2.2	1.8	1.3	0.8	0.0	0.2	1.6	1.7	1.3	0.6	1.7

Tabla 4. Apariciones de categorías en la autodefinición y residuo ajustado de coaparición (Blogs)

%s	Categoría	Colec.	Prefe.	Autoe. Activ.	Fisic.	Denom Ident.	Otro .	Autoe. Enunc.	Nombr.	Autoe. Invit.	Grupo.				
56%	Colectiva	14.1	-1.5	-4.2	3.6	3.3	8.6	7.7	-1.9	-4.8	1.6	5.0	0.5	0.2	5.4
44%	Preferencia	-1.5	14.1	-1.5	1.7	-0.7	-2.6	0.4	-1.0	-0.9	-1.1	-0.3	1.1	1.8	-1.4
38%	Autoevaluación carácter-moral	-4.2	-1.5	14.1	-2.3	-0.5	-4.4	-2.8	2.9	4.8	-1.1	-2.4	2.6	-1.3	-3.5
35%	Actividad complementaria	3.6	1.7	-2.3	14.1	1.7	1.9	1.7	-0.4	-1.7	0.8	1.3	2.3	0.3	1.2
33%	Física	3.3	-0.7	-0.5	1.7	14.1	1.5	3.5	-0.3	0.9	2.0	10.0	-0.4	1.0	2.0
32%	Denominación específica del trabajo	8.6	-2.6	-4.4	1.9	1.5	14.1	3.4	-0.5	-2.3	1.8	4.2	0.1	-0.4	5.4
29%	Identidad local o regional	7.7	0.4	-2.8	1.7	3.5	3.4	14.1	-1.2	-2.6	1.5	4.4	1.4	0.0	3.0
23%	Otro generalizado	-1.9	-1.0	2.9	-0.4	-0.3	-0.5	-1.2	14.1	3.5	1.8	-0.6	1.1	1.7	-1.3
23%	Autoevaluación socio-simpática	-4.8	-0.9	4.8	-1.7	0.9	-2.3	-2.6	3.5	14.1	-0.2	-0.9	0.7	0.1	-2.1
21%	Enunciado sobre otros objetos o personas	1.6	-1.1	-1.1	0.8	2.0	1.8	1.5	1.8	-0.2	14.1	1.9	1.4	1.2	0.9
21%	Nombre	5.0	-0.3	-2.4	1.3	10.0	4.2	4.4	-0.6	-0.9	1.9	14.1	0.2	0.8	3.7
19%	Autoevaluación económico-práctica	0.5	1.1	2.6	2.3	-0.4	0.1	1.4	1.1	0.7	1.4	0.2	14.1	0.3	-0.6
18%	Invitaciones a conocer	0.2	1.8	-1.3	0.3	1.0	-0.4	0.0	1.7	0.1	1.2	0.8	0.3	14.1	-1.0
17%	Grupo secundario	5.4	-1.4	-3.5	1.2	2.0	5.4	3.0	-1.3	-2.1	0.9	3.7	-0.6	-1.0	14.1
14%	Rol o estatus educativo	5.0	0.5	-1.8	2.4	2.3	1.6	2.4	-1.1	-1.5	0.2	2.8	-0.5	-1.5	4.6

Tabla 5.- Regresiones de objetividad y anclaje

	Obj. (1)	Obj. (2)	Obj. (3)	Anc. (1)	Anc. (2)	Anc. (3)
Mujer	-0.59 (0.34)	-0.36 (0.33)	-0.41 (0.33)	-0.21 (0.29)	-0.02 (0.28)	-0.06 (0.28)
EdadNC	-0.05 (0.61)	0.68 (0.60)	0.43 (0.71)	-1.75*** (0.52)	-1.14* (0.51)	-1.15 (0.61)
Edad13	0.02 (0.02)	0.03 (0.02)	0.04* (0.02)	0.01 (0.02)	0.01 (0.01)	0.01 (0.02)
Universitario	-0.04 (0.47)	0.31 (0.45)	0.34 (0.47)	-0.20 (0.40)	0.09 (0.39)	0.11 (0.40)
Trabaja	0.05 (0.37)	0.26 (0.36)	0.18 (0.36)	0.92** (0.32)	1.10*** (0.30)	1.00** (0.31)
Casado/a	0.08 (0.71)	0.35 (0.68)	0.40 (0.68)	0.62 (0.60)	0.84 (0.58)	0.74 (0.58)
Madrid	-0.07 (1.91)	-0.80 (1.83)	-0.54 (1.82)	0.36 (1.62)	-0.24 (1.56)	-0.32 (1.55)
Cataluña	0.52 (1.95)	0.11 (1.87)	0.44 (1.86)	-0.49 (1.66)	-0.83 (1.59)	-0.93 (1.59)
Andalucía	0.74 (1.97)	-0.15 (1.90)	0.30 (1.89)	0.09 (1.68)	-0.66 (1.62)	-0.55 (1.61)
Valencia	0.51 (1.97)	-0.29 (1.89)	-0.05 (1.88)	0.37 (1.67)	-0.30 (1.61)	-0.07 (1.61)
Resto España	-0.50 (1.89)	0.64 (1.82)	0.55 (1.81)	-0.70 (1.61)	0.26 (1.55)	0.27 (1.55)
Extranjero	-0.56 (1.91)	-0.46 (1.83)	-0.03 (1.86)	-0.23 (1.63)	-0.14 (1.56)	-0.28 (1.59)
Red		-2.23*** (0.39)			-1.86*** (0.33)	
MySpace			-3.66*** (0.74)			-2.21*** (0.63)
Netlog			-3.52*** (0.67)			-2.82*** (0.57)
Orkut			-2.84*** (0.78)			-2.65*** (0.66)
Facebook			-2.56** (0.98)			-3.67*** (0.84)
Spaces			-2.50*** (0.71)			-3.31*** (0.60)
Blogger			-2.13** (0.68)			-1.42* (0.58)
Blogx			-0.88 (0.69)			-1.12 (0.59)
Bitacoras			-0.19 (0.69)			-1.52* (0.59)
Constante	-1.52*** (0.35)	-1.05** (0.35)	-0.39 (0.54)	2.81*** (0.30)	3.21*** (0.30)	4.28*** (0.46)
R2.aj	0.00	0.08	0.11	0.06	0.13	0.15
n	373	373	373	373	373	373
BIC	1995	1967.8	1992.9	1875.2	1849.3	1875.7

Obj.=Objetividad (Enunciados objetivos menos subjetivos por individuo)

Anc.=Anclaje (Número de menciones colectivas emitidas por sujeto)

(1) Base: Varón de 13 años que no declara donde vive

(2) Base: Varón de 13 años en un blog que no declara donde vive

(3) Base: Varón de 13 años en Blogia que no declara donde vive

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

GRÁFICOS

Gráfico 1.- Representación reticular de la autodefinición en los blogs.

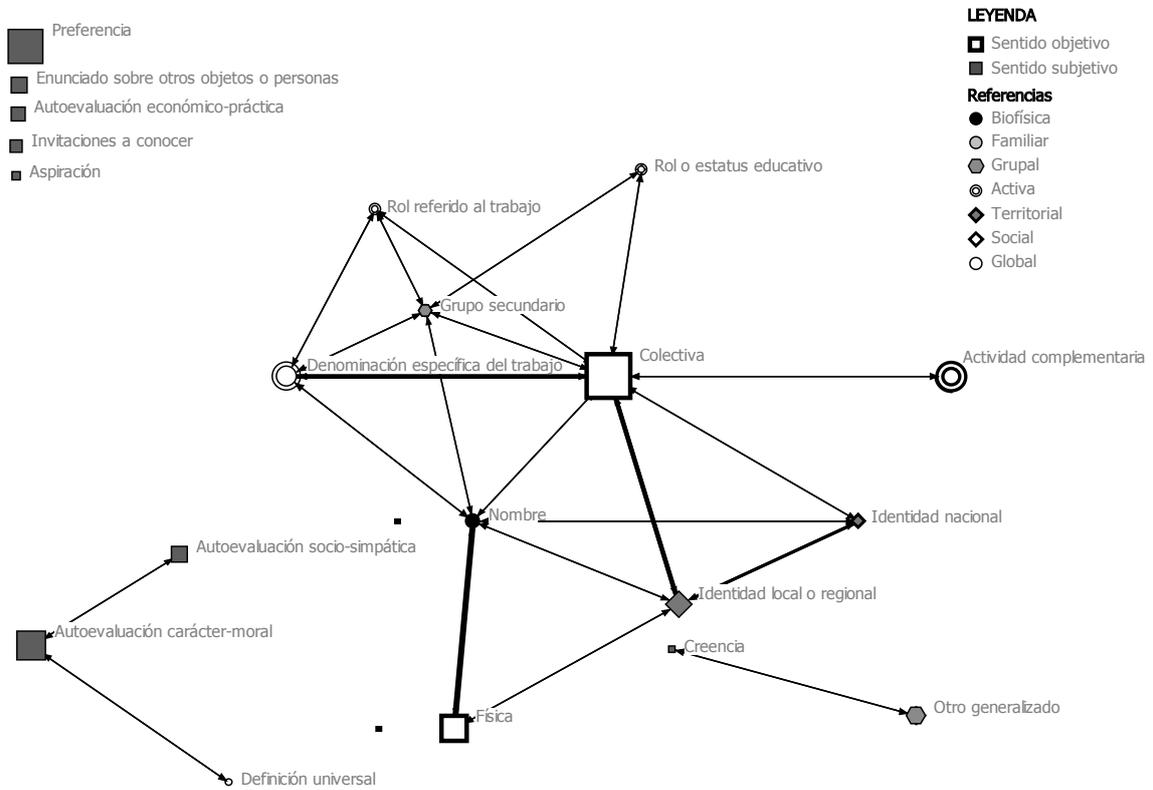


Gráfico2.- Representación reticular de la autodefinition en las redes sociales

