



RESPUESTAS IDENTITARIAS EN SITIOS DE REDES SOCIALES: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

MSc. Eliza Carolina Vayas Ruiz¹

Ambato, Ecuador

elizacvayasr@uta.edu.ec

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Ambato (FJCS-UTA)

Profesora Titular Auxiliar e investigadora

Dra. Rayza Portal Moreno²

La Habana, Cuba

rayza@fcom.uh.cu

Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana (FCOM-UH)

Profesora Titular, Investigadora y Consultante

MSc. Dariel Mena Méndez³

Cienfuegos, Cuba

dmena@ucf.edu.cu

Departamento de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Cienfuegos (UCF)

Profesor Asistente e Investigador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Eliza Carolina Vayas Ruiz, Rayza Portal Moreno y Dariel Mena Méndez (2017): "Respuestas identitarias en sitios de redes sociales: fundamentos epistemológicos", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/respuestas-identitarias-facebook.html>

RESUMEN

Más pudiera indagarse desde las comunidades académicas de Iberoamérica sobre el impacto de los sitios de redes sociales en grupos etarios y étnicos específicos; máxime cuando se trata de enriquecer el campo empírico de la comunicación a tono con las nuevas tendencias globales de interacción humana por el recurso a la tecnología. En este artículo se sistematiza y se reflexiona acerca de algunas pistas teórico-metodológicas referentes a la producción de respuestas identitarias en espacios como Facebook. Para ello nos sustentamos en varias perspectivas epistemológicas derivadas de ciencias como la Sociología, los estudios culturales contemporáneos y la Comunicología propiamente. Fueron consultados para este empeño varios autores, a saber: Martín Serrano (1977, 2008), Martín Barbero, (1987, 1993) Porter David (1996), Maritza García Alonso (2002) y Maria Margarita Alonso (2010).

Palabras clave: redes sociales, Facebook, adolescentes, mediaciones, respuestas identitarias

¹ Licenciada en Comunicación Social, Magister en Gestión Educativa y Desarrollo Social. Doctorante en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Investigadora del Observatorio de Medios y Comunicación de la FJCS-UTA.

² Licenciada en Historia. Doctora en Ciencias de la Comunicación Social. Asesora de numerosas tesis doctorales. Ha sido jefa de la disciplina Comunicación y Desarrollo. Presidenta del Comité Nacional de Grados Científicos en Ciencias de la Comunicación en Cuba.

³ Licenciado en Comunicación Social, Master en Ciencias de la Comunicación y Doctorante en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Coordinador del Centro de Comunicación para el Desarrollo Local-Cumanayagua. Presidente de la Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación (RiHC).

IDENTITY RESPONSES IN SOCIAL NETWORK SITES: EPISTEMOLOGICAL FUNDAMENTS

ABSTRACT

The Latin American academic communities could research more about the impact of social networks indigenous groups; to enrich the empirical field of communication starting from new forms of interaction through technology. This article discusses some tracks theoretical and methodological to study the production of identity responses of adolescents and youth in social networks. To do this, we sustain ourselves in various epistemological perspectives of sciences such as sociology, cultural studies and comunicología own. Were consulted authors such as: Martín Serrano (1977, 2008), Martín Barbero, (1987, 1993) Porter David (1996), Maritza García Alonso (2002) and Maria Margarita Alonso (2010).

Keywords: social reds, Facebook, adolescents, mediations and identities answer

1. A MODO DE INTRODUCCIÓN

La presencia de la tecnología en la cotidianidad amplifica los temas de investigación sobre los nuevos espacios de participación y socialización. Las tecnologías, constituidas como objetos experimentados, no sólo condensan el tecnicismo, sino además concentran redes de significados que incluyen lo que dicen y piensan las personas.

Los medios y los Sitios de Redes Sociales (SRS)⁴, como parte de la producción tecnológica alcanzada en la segunda mitad del siglo XX y en constante configuración y desarrollo en el XXI, se consideran como mediadores socioculturales, no sólo por representarse como canales en la circulación, producción y consumo de la información, sino que además, están presente en la vida cotidiana Moya M. & Vázquez J. (2010).

Como sistemas de comunicación mediados por las influencias, los SRS, son capaces de estructurar, adaptar y modificar la identidad, tanto del aspecto cognoscitivo del sujeto como de su contexto sociocultural. Guillermo Orozco (1994).

Asimismo, posibilitan nuevas formas de interacción entre los sujetos, la máquina y el entorno social, “así se llegan a transformar, incluso, las creencias y los códigos producidos a lo largo de la historia”. (García, M & Uscategui A., 2011: 3).

Las mediaciones que se produce como parte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pueden ser estudiadas desde tres campos: la “interactividad”, “intersubjetividad” y el “flujo comunicativo”. (García, et., 2011: 4).

Las tecnologías y los espacios de interacción virtual, constituyen “enclaves de condensación e interacción social de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos”. (García, M & Uscategui A., 2011: 4). La mediación tecnológica, en este sentido, posibilita entender las experiencias de los nuevos sujetos potencialmente activos y creativos, donde las relaciones interpersonales virtuales, crean un espacio nuevo para compartir creativamente experiencias individuales y colectivas.

Tanto Turkle⁵ (1995), como Bell (2001), profundizaron el tema de las identidades construidas por el ciberespacio como la *cultura de la simulación*, que afectan la mente, en correspondencia con la relación entre los sujetos y los medios tecnológicos.

El ciberespacio, donde se producen y reproducen nuevas formas de socialidad, incide en determinados aspectos relacionados con la proyección de la personalidad, a través de las relaciones privadas y públicas sostenidas en las comunidades virtuales, donde se tiene la oportunidad de participar, criticar, compartir, dialogar, enamorar, enjuiciar y hasta mentir. Para

⁴ Cabe aclarar que el concepto de *red social* es mucho más antiguo, abarcador y complejo, toda vez que no se restringe a los sitios interactivos de Internet. Las redes sociales han existido desde las comunidades primitivas, con las primeras formas de interacción y agrupación humana por intereses comunes. Si comúnmente se le ha denominado redes sociales a Facebook, Twitter, Twoo y otras; ha de quedar claro que se trata de una páginas webs o sitios de Internet capaces de hospedar redes, generar interacciones interpersonales y grupales de forma inmediata, favorecer la producción de diversos contenidos simbólicos y, promover todo tipo de conductas y actitudes. No siempre estas páginas son utilizadas por los usuarios para generar redes. Es por eso que a la luz del presente trabajo se utilizará la categoría de Sitios de Redes Sociales (SRS).

⁵ De todos modos debe acotarse que los estudios de Turkle se basaron fundamentalmente en plataformas *online* por lo general anónimas como los chat, juegos de computadoras (...), con características particulares que no se avienen en todos los casos al funcionamiento de los SRS.

S. Turkle (1995), estamos en presencia de una sociedad de cultura amplia, en donde el individuo experimenta estados de descentralización, multiplicidad y flexibilidad a los procesos; es decir, el que construye y reconstruye su yo desde la mediación que recibe por la influencia de las redes y las diferentes simbologías que experimenta.

La comunicación mediada por una computadora no solo implica el uso del mismo computador, ni a las personas que son parte del ciberespacio, sino que involucra la presencia de formas de comunicación sincrónica (comunicación de interacción, chat, video, conferencias, llamadas de teléfono, etc.), como asincrónicas (e-mail, mensajes, etc.), interacciones que se inician desde el nivel interpersonal hasta el público, donde la integración de la tecnología y el uso de los sitios de interacción e información pueden mantener, alterar y crear nuevas formas de acción social. Es necesario explicar la base teórica y de análisis que permita interpretar la perspectiva de la forma de interacción que se lleva a cabo en los procesos y significados construidos en las comunidades virtuales.

Tomando como referencia la propuesta de Grupo Hacia una Comunicología Posible (GUCOM), la interacción es “la comprensión y estudio de la figura de los sistemas de comunicación. Es decir la vida comprendida, percibida y vivida como relaciones que se mueven y son movidas por su acción recíproca”. (Galindo, 2005: 230-560.).

Esta perspectiva de interacción permite abordar la aproximación de un concepto con enfoques intersubjetivos, que especifica a la comunicación como un fenómeno de acción cotidiana, de vínculos sociales entre semejantes. “La comunicación es el medio por el cual los sujetos superan sus experiencias de la trascendencia de los otros, especialmente del mundo. Por medio de los signos, el proceso comunicativo permite a los sujetos ser conscientes de los pensamientos de los otros”. (Rizo, 2006).

Como fase previa a este trabajo nos aproximamos a las mediaciones y a las prácticas comunicativas de los adolescentes de la comunidad indígena de Salasaka de Ecuador en Facebook. Luego de haber realizado la exploración inicial, en la cual se otorga privilegios a las interacciones en el chat, al uso de imágenes, a las producciones audiovisuales, a la foto de perfil, los juegos y otras tendencias y procesos; pudo corroborarse la presencia de respuestas identitarias en esta plataforma virtual.

Se trata de nuevas formas de proyección y de representaciones sociales que se dan en las prácticas comunicativas en Facebook a causa de las multimediaciones (categoría aportada por Orozco, 1994), sean estas políticas, económicas, referenciales, individuales, culturales, ideológicas, sociales, tecnológicas e institucionales.

La revisión realizada en diversas plataformas de divulgación científica en comunicación, permitió corroborar que no mucho se ha abordado sobre dichos procesos en las comunidades indígenas. A la vez que la categoría *respuestas identitarias*, ha sido manejada por los estudios sociológicos, pero desde ámbitos como: la familia, la comunidad, las instituciones, los espacios de sociabilidad y otros.

En este artículo nos proponemos sistematizar algunas perspectivas teórico-conceptuales en las cuales se otorga valía a categorías afines a nuestro objeto, entre ellas: mediaciones en el plano de lo social, prácticas comunicativas en Facebook, cultura y cibercultura, identidad y ciberidentidad, representaciones sociales y respuestas identitarias en SRS.

Nos sustentamos en varias perspectivas epistemológicas derivadas de ciencias como la Sociología, los estudios culturales contemporáneos y la Comunicología propiamente. Autores que fueron consultados para este empeño fueron: Martín Serrano (1977, 2008), Martín Barbero, (1987, 1993) Porter David (1996), Maritza García Alonso (2002) y Maria Margarita Alonso (2010).

2. METODOLOGÍA

Es un artículo de sistematización y reflexión teórica. Se cataloga como investigación cualitativa, apoyada en los métodos: analítico sintético e inductivo deductivo.

La información se obtuvo mediante la revisión bibliográfica documental y el análisis cualitativo de contenido.

Objetivos

-Sistematizar las principales concepciones y reflexiones en torno a las mediaciones y a las prácticas comunicativas en Facebook.

-Examinar los aspectos generales asociados a las categorías identidad, ciberidentidad, cultura, cibercultura, representaciones sociales y respuestas de identidad en SRS, como Facebook.

La población está constituida por un total de 56 fuentes teóricas de diferentes disciplinas sociales, mientras que la muestra se centra en un total de 21 investigaciones de referencia en las cuales se aportan fundamentos teórico-metodológicos de importancia para este tipo de exploración. Se decidió la selección de dichas obras, considerando que ofrecen enfoques, dimensiones y conceptos que permiten realizar un análisis profundo en relación a las mediaciones tecnológicas, a las prácticas comunicativas en Facebook, a las categorías cultura y cibercultura, identidad y ciberidentidad, así como a las representaciones sociales en estos espacios. Todas en su conjunto tributan a la categoría *respuestas identitarias en SRS*.

Principales fuentes sistematizadas para los fundamentos teórico-metodológicos:

- La Mediación Social, de Manuel Martín Serrano-(1977, 1986 y 2008)
- De los Medios a las Mediaciones, de Jesús Martín Barbero-(1987)
- Internet Culture, de D. Porter-(1996)
- Redes sociales virtuales. Más allá de la mediación tecnológica, de M. García & A. Uscategui-(2011).
- Identidad Cultural e Investigación, de Maritza García Alonso-(2002)
- Cibercultura, de Piere Lévy-(2007) y ciberidentidad, de Daniel Valdez Márquez (2007)
- Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet, de María M. Alonso-(2010).
- Otras

3. SISTEMATIZACIÓN EPISTEMOLÓGICA

3.1 Acercamiento teórico-conceptual a las mediaciones

El examen de las mediaciones en la comunicación se caracteriza por los múltiples enfoques conceptuales y metodológicos, que imposibilitan lograr una definición clara en su aplicación tanto en su uso como paradigma, concepto o teoría.

Si nos remitimos a la literatura especializada en el tema, podremos entender cómo en algunos casos el significado de mediación en comunicación estuvo referido a las intervenciones, al estar relacionado con los factores intermedios-*Mediating Factor*, tratado en el modelo basado en los efectos, según Klapper (1960).

El autor abordó el tema de la influencia de los medios y explicó que la comunicación actúa junto a otros factores y condiciones en procesos de mediación influenciando de tal manera, que la convierte en agente de refuerzo más que de cambio. (Klapper, 1960, p. 18).

Pero hablar de mediaciones en el plano de lo social nos obliga a recurrir a los postulados de Manuel Martín Serrano (1977, 2008: 237). En la *Teoría de la Mediación Social*, deja por sentado que "(...) lo relevante en el análisis del cambio social, no es que determinado componente del medio humano sea objeto, modelo u objetivo; sino el proceso mismo por el que los objetos son relacionados con los objetivos mediante modelos y el permanente movimiento que lleva a todo modelo a objetivarse, y a todo objeto a constituirse en portador de la mediación".

Señala que el planteamiento de la comunicación social, es un planteamiento que nos obliga a reconocerla también como forma de mediación social. En tal sentido, establece tres formas de empleo de la comunicación: usos informativos (centrado en el objeto de referencia), reproductivo (centrado en el código) y contra-comunicativo (centrado en el médium) de la comunicación. Entre las funciones que aporta figuran: la emotiva, la conativa, la referencial, la metalingüística, la fática y la poética.

Para relacionar las mediaciones que se dan en el plano de lo social, también se requiere establecer sus imbricaciones con la cultura y con los procesos de desarrollo tecnológico contemporáneo. Se trata de macro-fenómenos de interrelación, que median y son mediados al tiempo de producir respuestas de identidad en cualquier espacio.

Las mediaciones en los escenarios comunicativos, en muchos casos han sido analizadas como operaciones aplicadas bajo sistemas de órdenes y de reglas destinadas a los hechos que generan formas de control en la función transmisora de los medios masivos. Martín Serrano (1977), refirió que la ideología que marca al mediador se convierte en un código de consenso que sirve para generar un orden y un control a un propósito prefijado.

La teoría de la mediación en lo social aborda las prácticas y los espacios en los cuales se produce el acoplamiento entre las instituciones y la acción, que convergen en la construcción de un orden simbólico, lo económico y lo institucional, a través de los sistemas de información.

Describe que un mediador es quien introduce un modelo de orden a los elementos de la realidad, desprovistos de un sentido para convertirlos en datos.

Para Martín Serrano, la mediación comunicativa es un proceso que parte de la acción de determinados actores sobre la base de los usos y aplicaciones de ciertos instrumentos, (biológicos o tecnológicos), que proporcionan la producción, recepción e interpretación de significados, que asumen cargas de representaciones sobre lo que cabe comunicar (SR), pero que no corresponden al sistema de comunicación, sino a la realidad y en donde los medios de comunicación se ponen al servicio del sistema social. Este proceso es el que en algún momento, También refiere que el *modelo dialectico y sistémico*, analiza los procesos de intervención y de interacción entre los sujetos sociales en periodizaciones sociohistóricas concretas.

El replanteamiento que realiza en *La Teoría Social de la Comunicación* (1986), centra su análisis de manera particular en la comunicación pública. La comunicación pública se encarga de hacer que la información sea procesada y contribuya a la transformación del entorno. Esto propicia que las prácticas comunicativas estén sujetas a una doble mediación (la *cognitiva* y la *estructural*).

Mediación cognitiva: opera sobre los relatos que producen los medios de comunicación, al ofrecer a la audiencia un modelo de representación del mundo.

Mediación estructural: opera sobre la programación del medio, al ofrecer soportes de modelos de producción de comunicación a las audiencias. La teoría de la mediación explica la tarea y función de los medios de comunicación en el marco del cambio de la sociedad y cómo su influencia está expresada en varios campos.

Los medios de comunicación masiva no se consideran solo como canales de circulación y difusión de información, sino como caracteres que van creando nuevas expresiones de acción e interacción en los cuales se producen y se reciben formas simbólicas mediadas.

Según Eco Fabbri (1965), los mensajes que son transmitidos como significantes y aquellos cuyas características son variadas y articuladas, se fortalecen y aparecen bajo factores de mediación simbólica entre los individuos y la comunicación de masa; están determinados por los procesos de decodificación del destinatario, acorde a las intenciones del emisor.

Los estudios que vinculan a los medios como agentes de mediación, en las últimas décadas han estado sujetos a críticas y análisis derivados de investigaciones y reflexiones teóricas, sobre la correlación que existe entre la construcción mediática y las representaciones de las audiencias.

Salazar Navarro (2009), asevera que los medios de comunicación son creadores de reproducción o transformación de representaciones sociales (RS), pues se convierten en mediadores de conocimientos y hacedores de mitos, que responden a los hábitos culturales, sociales e ideológicos en la construcción del sentido común. La producción mass mediática reconstruye las representaciones de las audiencias y muchas veces introducen nuevos elementos que contribuyen a la transformación social.

La mediación social pone en relación distintos órdenes de significación o de experiencia, por ejemplo, la experiencia local próxima y la representación de la totalidad social, Abril (1997); lo que determina la forma en que los sujetos asimilan la realidad desde su proximidad inmediata (su contexto particular), como aquella relacionada con su entorno global.

Según otros enfoques, la mass mediación se integra a fuentes de poder y autoridad social, lo que limita y determina el contenido de los mensajes en búsqueda de una audiencia, subordinada hacia un control social. Esta postura corresponde a la importante obra de la Escuela de Frankfort que vio en los medios de comunicación la base para los procesos de mercantilización y degradación cultural.

Si bien, los aportes realizados por los seguidores de la Escuela de Frankfort no terminan de estudiar a los medios como instrumentos en la Industria Cultural; Adorno (1971), lo analizó como formas de control y dominios sociales y no como reproductores sociales.

Fabbri (1965), sostiene que el mensaje construido, que lleva y trasmite tanto cargas de significados como significantes, se fortalece y aparece bajo factores de mediación simbólica entre los individuos y la comunicación de masa, donde se determinan los procesos de decodificación del destinatario, conforme al grado de intencionalidad de los emisores. Los medios de comunicación son creadores de reproducción o transformación de representaciones sociales (RS), al convertirse en mediadores de símbolos, de conocimientos, y en hacedores de mitos que responden a hábitos culturales, sociales e ideológicos. De este modo, las lógicas mediáticas se imponen en la elaboración de representaciones que son constituidas por la selección de hechos y la difusión de creencias.

Los productos mediáticos reconstruyen las representaciones de las audiencias e introducen nuevos elementos que contribuyen a la transformación. Los medios se vuelven fuentes de reproducción y de innovación cultural. Los sujetos asimilan su realidad desde su proximidad inmediata al contexto particular, como aquella relacionada con su entorno global.

No obstante, en Latinoamérica toma fuerza la proximidad teórica a los estudios culturales de la Escuela de Frankfurt, que realizan análisis profundos a los enfoques estructuralistas, semiológicos, funcionalistas y marxistas, dando un valor preponderante al estudio de las audiencias en la reelaboración de conceptos de *mediación simbólica e hibridación cultural*.

Las investigaciones sobre mediaciones en Latinoamérica a finales de los años ochenta y durante la década de 1990, asentó importante énfasis en el uso social de los medios. Los aportes de Jesús Martín Barbero (1987), figuran entre los primeros presupuestos ocupados en concebir al receptor como un sujeto activo. El receptor actúa como *apropiador* de los códigos de la cultura masiva, "(...) resemantiza los mensajes desde su contexto cultural y social, es un proceso que no sólo se produce en el momento de la recepción del mensaje sino que abarca las etapas de la producción, de la circulación y de la recepción, atravesada por mediaciones diversas". (Pineda, 2001: 23).

Para Martín Barbero, el estudio de las mediaciones no llega a comprender la complejidad del tema en Latinoamérica, en donde el contexto histórico y cultural es diferente a otras realidades occidentales. La comunicación en esta región se sustenta en las prácticas de liberación ciudadana, de emancipación de las clases populares y de los grupos menos favorecidos, en donde el tema de la mediación, parte desde la comprensión del valor que los actores sociales dan a los mensajes que reciben.

Las mediaciones se abordan como un concepto que da valor al acto comunicativo desde el "sentido", pues centra a la cultura como mediadora y al actor social como activo al momento de hacer uso de los mensaje que recibe, al respecto el autor señaló cómo, la redefinición de la cultura es clave para la comprensión de su naturaleza comunicativa. (Martín, Barbero, 1987). Es decir, que esta genera un proceso de significaciones que no solo produzcan elementos informativos, sino que cuando el receptor recibe el mensaje, no solo se convierte en mero decodificante, sino en un sujeto capaz de producir, pues el espacio cultural se convierte en la plataforma de expresiones, confrontaciones simbólicas, encuentros de sentidos, de definición y redefinición de identidades, por lo que resulta necesario elevar a la investigación en un campo donde se entienda la articulación que tienen las prácticas comunicativas y los movimientos sociales desde sus temporalidades y diversidades. (Martín, Barbero, 1987).

Esta postura nos conduce a realizar diálogos con otros investigadores latinoamericanos, sobre las relaciones entre los enfoques funcionalistas y los semióticos. La ruptura del dualismo entre los medios y los individuos, acerca al sujeto con su mundo de vida. "(...) el consumo no es solo reproducción de fuerza, sino también producción de sentidos, lugar donde una lucha de no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales". (Martín, Barbero, 1987: 231).

En los años noventa García Canclini analizó bajo ciertos parámetros del pensamiento, lo referente a la *hibridación cultural*. Los fundamentos expuestos por el autor, asumen cómo la cultura masiva genera un principio de seducción en sus mensajes y ejercen persuasión en los receptores. Es aquí donde los SRS se convierten en escenarios que reflejan, cual espejo, esa cultura masiva, en la voz de sus protagonistas. Así como desde la asunción de plataformas que no son propias, ni creadas bajo nuestras ideologías-códigos.

La particularidad de la visión latinoamericana insiste en la noción de *mestizaje* abordada por Martín Barbero y Néstor García Canclini, al expresar que la relación híbrida en la cual nuestras culturas populares se ven sumidas en el encuentro con la cultura de masas, se desarrolla por posiciones de resistencia como de sumisión, es decir que el proceso de hibridación no es un acto de entera subordinación sino que los espacios culturales en donde se construye la cotidianidad a través de los procesos simbólicos, tienen una incidencia de múltiples mediaciones. (González, 1981).

Los estudios posteriores realizados por Orozco se enmarcan en reforzar que el proceso de comunicación parte de una interacción negociada entre multimediaciones de agentes y situaciones. En el proceso comunicativo el receptor se encuentra condicionado social y culturalmente, al momento que interactúa con el medio ya que de manera anticipada cuenta con actitudes, valores y un repertorio cultural. Sin embargo, queda demostrado que para analizar los SRS no basta con teorías o análisis de recepción, se requiere de la aplicación de

instrumentos y técnicas diversas que ofrezcan la mayor cantidad de información posible para su posterior interpretación.

De acuerdo con las reflexiones expuestas, Orozco centra mayor importancia a los procesos de recepción, a partir del criterio de que la atención que realizan las audiencias la hacen a partir de sus propios capitales culturales y sin que ello interfiera en las intenciones de los emisores.

La recepción, en esta perspectiva se percibe como un proceso que es mediado, en cada uno de los instantes en que las audiencias consumen los productos comunicativos, donde interfieren múltiples fuentes internas y externas, anteriores o posteriores al proceso receptivo. Entre las categorías propuestas por Orozco, se destacan las mediaciones individuales, las situacionales, las institucionales y las video-tecnológicas. (Orozco, 1991: 54-63).

La mediación individual o cognoscitiva: el sujeto es conocido como un elemento poseedor de un desarrollo cognoscitivo, como individuo sociocultural, poseedor de una *estructura mental* que se conoce como esquemas mentales, *repertorios*, *textos* o *guiones*⁶ que orientan la acción. Tanto el género del sujeto, la edad, la etnicidad, su condición socioeconómica y la filiación política, las que se convierten en condicionantes básicas en las relaciones sociales.

La mediación institucional: estas mediaciones parten del hecho de que el sujeto nunca se encuentra sólo, sino que es objeto de mediaciones grupales e institucionales por ejemplo: la familia, grupo de amigos, la escuela, la religión, el lugar donde trabaja y el barrio. En estos contextos el sujeto genera interacciones, produce significados y da sentido a estos procesos. La mediación institucional establece los guiones de los sujetos con las diferentes intencionalidades de cada una de las instituciones.

La mediación tecnológica: se refiere a los dispositivos, tecnológicos, lenguajes y formas comunicativas de cada medio. Para Orozco, cada una de estas mediaciones tienen un modo desigual de presentarse por lo que el trabajo de los investigadores está en buscar aquellas intervenciones que predominan.

El autor determina que la recepción es una actividad productiva, donde la audiencia, como destinatario del mensaje, elabora y reelabora el sentido, y es quien, de acuerdo con sus intereses y necesidades, se apropia, crea y produce sentidos que se ajustan a su contexto.

Las mediaciones marcadas por la intervención de la tecnología, nos conduce a repensar las transformaciones que tienen lugar en los procesos de socialización, interacción y participación social. Visto así, los medios se convierten en productores de referentes capaces de cambiar ciertos hábitos y comportamientos que generan esquemas a seguir.

Las mediatizaciones de las tecnologías producen una intensificación en las posibilidades de contacto, encuentro e intercambio en espacios individuales y sociales, lo que a su vez trae consigo una mediación de experiencias, que consecuentemente conlleva a una reinención de la cotidianidad.

La mediación tecnológica en contacto con la sociedad origina fenómenos matizados por la diversidad y la diferencia. Es en este sentido que el nuevo repertorio de rasgos y de productos culturales producidos por la Internet, amplía la presencia de relatos y de formas simbólicas mediatizadas Silver (1996). La presencia de una mediación en torno a las tecnologías digitales y virtuales, incorpora otras percepciones en los sujetos, "nuevas formas de sentir, de identificarse, de pensar el mundo". (Moya M & Vázquez J., 2010: 3).

Abril (citado por García, M & Uscategui A., 2011, p. 4) considera que:

(...) la mediación tecnológica posibilita nuevas formas de interacción que implican una dimensión práctica, una dimensión cognitiva y una dimensión estética (Abril, 1998). La dimensión práctica se refiere a las condiciones de organización social, de definición de medios, fines, objetos y relaciones intersubjetivas que las tecnologías propician. En tanto que "práctica" remite a los comportamientos, las actitudes y las representaciones de los usuarios directos o indirectos de las herramientas. La dimensión cognitiva remite a las condiciones empíricas y trascendental-históricas del conocimiento, que condicionan el desarrollo, la aplicación de las destrezas y los usos técnicos, y la dimensión estética tiene que ver con la experiencia sensible, con el sensorium que las técnicas potencian o inhiben selectivamente.

A este pensamiento se sitúa la categoría de *cibercultura*, generadora de un proceso cognitivo entre los sujetos con otros sujetos-instituciones-medios de comunicación soportados sobre

⁶ Guiones: en este sentido, el guion es una estructura mental rígida creada en los primeros años de la infancia. Según Schanck y Abelson existen tres tipos de guiones: situaciones, personales como las expectativas comportamiento que implica ser amigo de alguien., los instrumentales asociados con objetos u objetivos concretos. Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos89/esquemas-guiones-mentales/esquemas-guiones-mentales.shtml#ixzz3RHBdne8>

determinada tecnología que posibilita-agrega nuevas maneras de comunicarse. Actualmente esta relación se vuelve más inmediata. Las interacciones sociales mediadas por las redes virtuales, amplían el espacio de socialización de quienes participan en ellas, descontextualizan las condiciones que soslayaban las ideologías y, establecen visiones armoniosas de los grupos implicados. La construcción de la cultura en estos espacios se enmarca en fenómenos de relaciones de producción, de los procesos de “hegemonía” y *contra hegemonía*.

El estudio de la mediación tecnológica analiza como ciertos espacios tecnológicos o sitios como Facebook, al dar cauce a las redes sociales, generan disputas, apropiaciones y negociaciones en las representaciones formadas sobre la red.

La mediación tecnológica a través de estos sitios, responde a una forma de producción de experiencias que son transmitidas y dan sentido a una “cultura de producción” desde lo vivido socialmente. Los SRS son plataformas que permiten formas de interacción entre los nodos-sujetos de interacción social. Se convierten en espacios de encuentro y de experiencias compartidas, donde los individuos tienen la posibilidad de emitir contenidos, intereses, recrear sus habilidades comunicativas y sus aspiraciones formadas desde sus prácticas anteriores y presentes. El consumo de estas prácticas da sentido a una formación cultural. La cotidianidad se ve reflejada en la red y se vuelve un modo de intervención. “La cultura se constituye en la vida social, es producto de la interacción”. (Margulis, 2009: 31).

3.2 Prácticas comunicativas en Facebook

La llegada del nuevo siglo significa la prominencia de la era tecnológica, que inevitablemente media en las formas y modos de producción social de comunicación. Una expresión de ello, son las prácticas comunicativas y las relaciones humanas en SRS. Convergen en estos espacios, el uso del lenguaje escrito, las imágenes y los símbolos, incorporados como formas de representar el sentir y el pensar de los individuos.

Facebook figura entre los espacios de Internet de mayor posicionamiento en la última década a nivel global. Para Lucas López (2012), la creación de grupos en Facebook, integradas por comunidades estudiantiles universitarias, generan nuevos sentidos y prácticas comunicativas, específicamente en adolescentes y jóvenes, algunas de ellas lo constituyen, la subida frecuente de información, la actualización permanente o periódica de las secciones del sitio, la exposición de un currículum vitae, centralizar y compartir información, la creación de grupos, donde se incluye la fundación de los club de fans a determinados artistas o personajes del mundo de la cultura, la política o el deporte.

Las interacciones en SRS, confieren la participación activa de los sujetos, que buscan con los diálogos la mayor expresividad de su pensamiento e identidad. Con las evoluciones y la adquisición de aplicaciones más flexibles y representativas, como las ofertas iconográficas que Facebook proporciona, cada vez los intercambios mediante el chat se fortalecen, con la presencia de elementos tanto textuales como simbólicos.

Para Zuckerberg (2014), en una de sus conferencias realizadas en Palo Alto, sobre la actualización en Facebook, las nuevas formas de interacción comunicativa que se producen en este sitio, genera nuevas experiencias sociales y otros modos de compartir contenidos e información.

Los intercambios de mensajes dentro y fuera del chat entre los actores comunicantes, no sólo serán textuales y directos en relación a las formas que se requiera la respuesta entre los interlocutores, sino que adquirirá expresiones mucho más creativas y estéticas. “Una estrategia discursiva típica de este canal de interacción son los emoticones⁷, (...) son la representación del lenguaje no verbal”. (López, 2000: 18). Además de convertirse en un elemento de la economía de la escritura electrónica, estos facilitan la “compensación de gestos e intenciones que el emisor quiere expresar” (López, 2000: 18). La riqueza en la interacción se hace cada vez más expresiva, las maneras de significar la vida se encuentra mediada por la tecnología y sus plataformas de comunicación.

(...) cada vez existe más y más aplicaciones para el intercambio simbólico de los cibernautas, uno de ellos el más popular quizá es el Messenger (MSN), aplicación de mensajería instantánea que permite el intercambio de mensajes entre dos personas geográficamente distantes. Cada vez, son más las representaciones simbólicas que se incorporan en estos diálogos sincrónicos conocidos como chat, una de ellas son los

⁷ Hoy sin duda se pudieran mencionar también los *stickers* (los cuales Facebook ofrece en una Tienda) y que van originando nuevas estrategias discursivas. El texto que menciona los emoticones es del 2000, donde tenían mucho mayor peso, aunque continúan teniéndolo.

emoticones, que proporcionan economía a las conversaciones. (Valencia & García, 2010: 156).

Los individuos perciben en las interacciones ofrecidas por las tecnologías, formas de argumentar su vivir y de expresar su sentir, reconocer su identidad y apropiarse de nuevos códigos identitarios que le ofrezca la red a la que pertenecen dentro de la plataforma. Procurando al individuo la posibilidad de diversificar sus productos culturales y redefinirlos de manera individual y colectiva. Francisco Cajiao (citado por Niño, 2007: 191) apunta que: "(...) en el extenso universo de los símbolos sociales existen grandes diferencias de lenguajes y de significados que definen el mundo [...]. Cuando se vive en estos mundos se aprenden sus códigos de comportamiento, sus lenguajes y se hace parte de ellos".

3.2.1 El chat como forma de interacción virtual

Entre las opciones que ofrece Facebook, se encuentra el *chat*, también denominado como *Messenger*. Proporciona el sostenimiento inmediato de diálogos entre personas que se encuentran interconectadas en horarios similares⁸, pero que por lo general están distantes físicamente. Dispone de una app particular que permite utilizarse de manera independiente sin acceder a la plataforma, aunque sí con la misma lista de contactos.

Las interacciones interpersonales y grupales, ofrecen al sujeto la posibilidad de mantener un contacto permanente con sus pares (...) instala en un lugar de pertenencia y un espacio de referencia que brinda nuevas formas de acceso a una identidad común. Participar o no de estos encuentros virtuales puede ser la clave de estar dentro o fuera de cierta realidad impregnada y delimitada por la tecnología. (Rocher, 2007).

T. Serrano (2013), afirmó que la mediación tecnológica del chat promueve un proceso comunicativo alterno de relaciones humanas. En estos procesos los individuos comparten experiencias en tiempo real y en espacios virtuales. (Villanueva, 2006). La interacción se vuelve más rápida y de fácil accesibilidad. Los sujetos tienen la oportunidad de mantener una relación casi permanente con sus pares. Arango (2004) refiere, que la interacción social del chat está dada por la no presencia física de los actores, pero que a su vez no implica una separación. En esta praxis interaccionan elementos de referencia del conocimiento, interiorizados en el individuo como patrimonio cognitivo, activado al momento del acto comunicativo. (Piñuel, s/f: 4) explica:

Los esquemas que poseemos acerca de los demás (esquemas sociales), contienen datos que no sólo se refieren a las propiedades identitarias del sujeto (su edad, su sexo, su aspecto físico, su personalidad, su familiaridad –si es conocido o desconocido- su nivel de conocimientos, etc.), sino también a la posición que ocupan (status) y a la función que desempeñan (rol) dentro de los grupos y organizaciones sociales, es decir, en su calidad de agentes de un sistema social. Esos datos pueden hacer que nos comportemos de una u otra manera.

La interacción social ofrecida por los espacios virtuales de socialización, conforman entornos heterogéneos en donde emergen ciertas características propias. Los espacios de interacción comunicativa, como el chat, se caracterizan por la posibilidad sincrónica y asincrónica de la comunicación. Los sujetos que son parte de estos entornos de diálogo, discuten, comparten experiencias y tratan de buscar soluciones a sus problemas de forma conjunta⁹, convirtiéndose en espacios constructores de conocimiento que poseen sus propias referencias y las expresan a través de los diferentes comentarios.

Los procesos de interacción de los sujetos con sus pares, constituyen detonantes en la formación de la identidad, no solo por sus rasgos de similitud en la edad y pertenencia, sino porque les permite ser representativos frente a los otros. En este campo de interacción en que los individuos esperan ser reconocidos y aceptados, desde sus comportamientos y actitudes la formación de su identidad preconcebida siempre estará presente.

Los sujetos encuentran el sentido de pertenencia e identidad a través de las experiencias, normalmente por medio de las prácticas comunicativas que en la actualidad convergen en

⁸ Aunque también permite la comunicación con el otro sin estar conectados ambos a la vez (una forma más parecida al correo).

⁹ Sería ideal indagar en torno al uso del chat propiamente en Facebook. ¿Se ha investigado al respecto? ¿Se utiliza más para la comunicación interpersonal? ¿Efectivamente es un área de este SRS para la búsqueda de soluciones conjuntas? ¿Es el chat el escenario por excelencia en Facebook de construcción las identidades individuales o colectivas?

SRS, es decir que está estrechamente relacionado con eventos de transterritorialidad y multitemporalidad, en que las identidades se redefinen sin exclusión. (Winocur, 2009: 67).

Para López (2007), las interacciones en el chat, revierten la reflexividad en la comunicación, por la rapidez en que transitan los mensajes construidos. La verdad social se construye desde la multiplicidad de identidades, mientras que los grupos que son parte de una discusión determinada, poseen una alta validez subjetiva, que se debe en ocasiones a las lógicas de los comentarios y de los diálogos.

Los sujetos convierten al chat como el vínculo más rápido de dialogar y mantener estrechas relaciones interpersonales. “El chat promete revolucionar la forma en que nos vinculamos, une más a los amigos, desarrolla mejores formas de comunicación, es un lugar en el que la gente siente, proporciona entretenimiento”. (López, 2007: 5).

3.2.2 Símbolos e imágenes

La realidad virtual en los SRS se da por medio de dispositivos informativos, para la “reconstrucción de lo real, ayudado para ello de imágenes, sonidos donde su efecto directo es la simulación”. (Flichy, 2003: 173). El estar conectado no significa por sí sólo estar con los demás, sino que representa una necesidad de experimentar y de “expresar experiencias del yo como múltiple”. (Guzmán, 2012: 12). Esta conexión a través de las redes se convierte en parte de su cultura con las que se presenta el sujeto socialmente, y por las formas simbólicas que representa.

La mediación en los SRS, abre un mundo de información y de posibilidades de poder crear imágenes y símbolos que se ajusten a los procesos de interacción. La imagen es difundida desde una intencionalidad en el proceso comunicativo, marcada por las necesidades e intereses de los participantes. Lo difundido a través de estas formas simbólicas se convierte en referentes sociales que construyen contextos y transforman al sujeto. (Duque & Gamboa, 2013).

En su lugar, Erazo y Muñoz (2007), refieren que la clave de análisis referente a la mediación tecnológica, no está en el aumento de artefactos; sino en comprender las particularidades asociadas a las nuevas relaciones simbólicas. Las transformaciones producidas en el transcurso de los procesos comunicativos, están conectados a supuestos cambios cognitivos, de la imaginación, la percepción y la comunicación misma.

Las imágenes, los íconos y el contenido textual que se inscriben en las prácticas comunicativas desarrolladas en una red social determinada, están ancladas dentro del universo de transacciones de símbolos de la sociedad. Las redes se constituyen un medio en donde los sujetos tratan de retratarse, reflejarse y representarse diluyéndose sus identidades reales.

Jennifer Bay y Thomas Rickert (citado por Mydalis, 2013: 8) afirman, “las nuevas tecnologías, además de generar nuevas formas de comunicar, de comunidad de interactuar, han contribuido a una nueva manera de ser, a un modo distinto de relacionarse”.

3.3 Cultura, identidad y nuevas categorías

3.3.1 Cultura y cibercultura

La cultura es la expresión de percibir la vida y brinda las herramientas para evidenciar exponencialmente las costumbres, los conocimientos, los modos de vida y las experiencias de un grupo. Levy (2007: 1) por su parte, refiere que “la cultura no se reduce a los componentes de carácter simbólico como representaciones, ideas, interpretaciones, valores, sino que integra, como un factor fundamental, las técnicas, los artefactos (...)”.

Hoy, el término cultura se encuentra en constante reconstrucción, a propósito de la revolución científico-técnica que impacta en todos los órdenes de la vida de los sujetos sociales. La apropiación de elementos que circulan a través de las tecnologías de diversas sociedades, permite determinar una concepción de “culturas” diferentes pero paralelas. Desde esta línea de pensamiento se sitúa la *cibercultura*.

Han sido precisamente los cambios que se han producido en la era digital, los que han dado lugar a cambios sociales y culturales significativos, dando origen a la cibercultura. Fueron Castell (1996), Kerckhove (1995) Pierre Lévy (1997, 2001, 2007) y Scolari (2008), quienes más han dedicado reflexiones respecto al tema. Cabría preguntarse entonces cómo esta nueva realidad llega a afectar el entorno social, los productos culturales y las formas de comunicación e intercambio de información. “Hasta qué punto la identidad –colectiva e individual- es modificada por un espacio común sin fronteras llamado ciberespacio”. (Ayala, Pérez, 2014: 1).

Como es lógico, hablar de cibercultura es reconocer que es un fenómeno que se produce en el ciberespacio¹⁰, “hace referencia a los rasgos culturales que caracterizarían a las comunidades virtuales y a las heterogéneas formas culturales que emergen de la interacción *online*”¹¹.

El ser humano asiste a cambios y transformaciones globales constantes. La globalización nos obliga a experimentar nuevas formas de concebir la cultura, “Vivimos en una gran aldea global que nos hace ser cosmopolitas y no solo ciudadanos de una nación latinoamericana. Y con estos cambios experimentamos la cibercultura”. (Gina Arrieta, 2012: 6).

Los sistemas tecnológicos y sus planos de interacción, construyen sistemas simbólico-culturales, donde la trilogía cultura-sociedad-tecnología, se hace cada vez más dialéctica y simétrica en la cibercultura. En este aspecto los sistemas virtuales de interacción y comunicación se convierten en entidades activas para el cambio social. “Las interrelaciones e interacciones socio técnico-culturales son especialmente evidentes en el gran paradigma de las meras modalidades culturales de la sociedad digital”. (Pierre Lévy, 2007: 23).

La cibercultura es una forma de representar e interpretar las costumbres, las prácticas sociales desde el ciberespacio que aparecen con las tecnologías digitales, capaces de configurar decisivamente las formas de comunicar, organizar y administrar la vida (Pierre, Leévy, 2007).

Desde esta perspectiva, la cibercultura que nace de las relaciones sociales en la red, a través de la Internet mediatizados por un ordenador, organizan prácticas sociales que se originan a partir de este uso, constituyen estilos de vida que posibilitan la aparición de distintas formas de vida propias de las comunidades virtuales o del comportamiento on-line. Porter David (1996: 13) planteó que:

(...) la comunicación en internet se puede entender desde el concepto de cultura, puesto que en los grupos de discusión, chats y otros espacios públicos de relación se constituye una forma de vida que incluye sistemas compartidos de creencias y valores, convenciones de presentaciones y argumentación, léxico propios y estilos iconográficos que simbolizan las gestualidad, una etiqueta social-netetiqueta-y otros signos que vehiculan emociones como el afecto y el sentimiento de pertenencia a un grupo.

En esta dirección los estudios de las interacciones y socializaciones en la red, mediadas por un ordenador, organizan la vida social proponiendo a los sujetos una comunicación que van más allá del contacto físico y de las desigualdades socioculturales (sexo, clase social, grupo étnico, etc.). La nueva forma de estilo de vida en Internet abre espacio a nuevas pautas culturales y comportamientos que son expuestos ante las culturas *reales* como un proceso asimilado de adentro hacia fuera. Las especificidades culturales y las categorías sociales se transforman y se reencuentran ante un espacio que se articula en la propia identidad cultural.

Aunque Internet también un reflejo del entorno –de las desigualdades- offline. Sin dudas, se percibe, cada vez con mayor frecuencia, una influencia de las relaciones-acciones “de adentro hacia afuera”, pero tampoco es un proceso que ocurra de forma independiente. El divorcio entre la realidad física y la realidad virtual constituye una limitante a la hora de analizar estos procesos.

3.3.2 Identidad y ciberidentidad

El término identidad en el campo de las ciencias sociales fue incorporado desde los estudios psicoanalíticos del australiano Erick Erickson, sobre las investigaciones realizadas a los adolescentes en relación a su formación identitaria, en el cual define a la identidad como “un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo”. (Erickson, 1977: 586). La identidad comprende un proceso de reflexión subjetiva mediante el cual el sujeto se reconoce como un individuo con capacidades, conciencia de él como persona, además de considerarse como ser social, lo que implica auto-reconocerse como parte de un grupo.

Molano (citando a G. Varas, 2000: 43), aprecia que la identidad (...) viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua,

¹⁰ Concepto surgido en 1984 en la novela de ficción *Neuromancer* de William Gibson, bajo la definición de universo paralelo al real. Para Pierre Lévy (1997) es “el espacio de comunicación abierta por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas (...) Esta definición incluye el conjunto de sistemas de comunicación electrónicos [...] en la medida en que transportan informaciones provenientes de fuentes digitales o destinadas a la digitalización. Insisto sobre la codificación digital pues condiciona el carácter plástico, fluido, finamente calculable y tratable en tiempo real hipertextual, interactivo y, para decirlo todo, virtual, de la información que es, me parece, la marca distintiva del ciberespacio. Este nuevo medio tiene por vocación poner en sinergia y en interfaz todos los dispositivos de creación de información, de grabación, de comunicación y de simulación”. (Lévy, 2007: 70).

¹¹ Esta información fue obtenida de: *Cibercultura, postmodernismo e identidad tecnológica*. Grupo de trabajo F-33: Identidades y relaciones en línea. IV Congreso de la Ciber-Sociedad, Crisis analógica, futuro digital (2009). Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/gts/identidades-y-relaciones-en-linea/33/>

los instrumentos de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, los ritos, las ceremonias propias, o los comportamientos colectivos.

Se destaca la noción de identidad desde disciplinas científicas que construyen expresiones como *identidad cultural e identidad étnica y nacional*.

El estudio de la identidad desde la mediación tecnológica se enmarca, en primer lugar, en la dimensión de lo cultural, sobre todo lo referente a las costumbres, las tradiciones, las prácticas sociales, el lenguaje e instrumentos de comunicación; encuadrados desde una especificidad propia, sin que para ello se deje de lado ciertas características étnicas manifiestas en los valores y en la cosmovisión.

En la contemporaneidad, la transformación de la identidad está estrechamente vinculada a la cultura que se produce y difunde en un "sistema mediático-cultural", convirtiendo a esta sociedad en una de las generadoras más vertiginosas e impredecibles de símbolos y sentidos. Silva (2004).

En estos espacios los individuos encuentran libertad de poder expresar y exponer sus identidades de manera flexible y creativa, en donde se experimenta un complejo despliegue de construcción identitaria a través de las relaciones cotidianas y en las formas de ser, producir contenido y representarse.

Sin embargo, estos nuevos espacios de culturización, ofrecidos por las tecnologías en los espacios de comunicación e información digitales, despliegan un interés por comprender cómo la construcción de la identidad cultural por la fluidez de mensajes concebidos y de significados a través del proceso comunicativo, pueden variar ciertas prácticas culturales que tienen una alta carga de significación para un grupo en particular.

En Davis, citado por Arriola & Buitron (2003) se evidencia cómo la construcción de la identidad parte de las lecturas e interpretaciones de los entornos en donde nos desarrollamos. A eso se refiere, que los sujetos están expuestos a apropiarse de los mensajes que la vida diaria les exhibe y que hoy con la presencia de las tecnologías se encuentran en grandes volúmenes concentrados en unidades de información de los medios electrónicos; lugares en donde el sujeto encuentra el espacio para sus respuestas e inquietudes. La identidad cultural desde la mediación tecnológica, asume al sujeto como activo y participativo que reconstruye sus sentidos desde vínculos directos con su entorno.

Las nuevas tecnologías y el ciberespacio, aparecen como objetos de estudio para la comunicología, que aunque insuficientemente, están siendo investigadas desde las diversas comunidades académicas y centros de investigación de Iberoamérica. Facebook por su uso frecuente en la sociedad, adquiere un rol en la circulación de información e interacción dinamizada por plataformas tecnológicas capaces de activar novedosas prácticas culturales y comunicativas en la cotidianeidad de los sujetos sociales. La red social mediada por el artefacto se vuelve fundamental en el compartir cotidiano de intereses similares y ajustados a las representatividades del entorno.

La virtualidad transforma la subjetividad, las mediaciones tecnológicas no solo se pueden considerar herramientas en sí, sino formas de cómo los individuos hoy se representan. Son las mediaciones tecnológicas en sí un fenómeno cultural determinante en las llamadas ciberidentidades.

Los SRS como Facebook, se encuentran en el plano del encuentro y reencuentro de significaciones y representaciones. Las construcciones de la identidad personal- colectiva y las representaciones sociales se fundan de afuera hacia adentro en torno a las mediaciones tecnológicas. Estas representaciones se vuelven construcciones culturales mediadas por múltiples factores.

Es de este modo que surge la categoría *ciberidentidad*. Se refiere a las realidades que los sujetos construyen por medio del ciberespacio, dando cuenta de quienes son y cuáles son sus intereses y perspectivas individuales y colectivas. Para el autor Daniel Valdez Márquez (2017: 22),

El espacio virtual proporciona las herramientas necesarias para edificar una nueva identidad, el sujeto tiene la capacidad de reinventarse dentro de ese mundo y uno de los aspectos más atractivos de esta herramienta es la posibilidad de poner a prueba dichas ciberidentidades, que en caso de fracasar pueden modificarse fácilmente y sin esfuerzo alguno (...) Algunos rasgos de personalidad que el sujeto proyecta en su ciberidentidad o Cyber-self pueden ser igualmente inconscientes y le funcionan al sujeto como una especie de catalizador psíquico dentro del mundo virtual, donde el sujeto puede cubrir necesidades que le es imposible satisfacer o afrontar en la vida real, asimismo le facilita el ocultar sus miedos, inseguridades o cualquier otro aspecto que considere negativo de su persona.

Abordar las prácticas comunicativas en espacios como Facebook, y muy a tono con lo referente a la ciberidentidad, requiere de entender que los sujetos, fundamentalmente los adolescentes y los jóvenes, experimentan un fenómeno dinámico y cambiante al momento de visibilizar su identidad, la cual llega a contraponerse a lo expresado en el entorno real.

Cuando se habla de la construcción del yo en Facebook u otros SRS no solo se refiere a la auto-presentación con la foto de perfil, la portada, el nombre y los datos que aparecen en la sección de información. Es un proceso mucho más complejo que forma parte de la ciberidentidad que se construye mediante palabras, símbolos y productos, donde cada una de las prácticas, procesos y producciones comunicativas se convierten en delatores de quiénes somos o quiénes queremos ser. Asevera Turkle (1997) que en la red se es lo que los propios sujetos pretenden ser, desapareciendo las fronteras entre el yo real y el yo virtual.

No puede olvidarse que estos SRS pueden fácilmente propiciar la “creación de un yo que es otro y es para los otros (...) Es importante la influencia de la sociedad de consumo en esta forma de definir al yo”. (Vega, Pérez, 2012: 11).

No se trata solo de lo que el individuo “toma” de esas interacciones, sino también de las formas en que construye-va construyendo su identidad a partir también de sus necesidades-intereses: “el yo offline”, “el yo online”, los “posibles yo deseados”, “el yo verdadero”. Zhao, Grasmuch y Martin (2008).

3.4 Representaciones sociales y respuestas identitarias

Para Jodelet (1991: 110) “las representaciones sociales son mediaciones que nos permiten interpretar la realidad diaria y actuar en el mundo”. Toda representación tiene una carga de intencionalidad que se caracteriza desde términos funcionales, y para nuestro caso en particular, son tecnológicos.

Moscovici (1981) afirmó que las representaciones se consideran como el

(...) conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de la comunicación interindividual. En nuestra sociedad se corresponde con los mitos y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; incluso se podría decir que son la versión contemporánea del sentido común. Constructos cognitivos compartidos en la interacción social cotidiana que proveen a los individuos de un entendimiento de sentido común. (Moscovici, 1981: 181-209).

En el campo de las representaciones sociales, la tecnología adquirió un papel de mediador. Los medios y los modos de intercambio comunicativo que realizan los individuos, elaboran representaciones que funcionan como moderadores de los comportamientos y de la comunicación entre los sujetos.

La representación social como parte integral en la identidad cultural, reordena las interacciones que se exponen dentro de la composición de la experiencia, en donde se ponen en juego los elementos de “actitudes, creencias, ideas, estados mentales y reacciones que reflejan la interdependencia entre forma de vida, individuo, mente pensamiento y lenguaje”. (Martínez & Hurtado, 2005: 109).

Cabe destacar cómo las mediaciones tecnológicas promueven constantes transformaciones de la sociedad contemporánea. Las formas de interacción son cada vez más complejas y hace que las representaciones sociales no respondan a lógicas lineales. Desde el campo de la conectividad y a partir de las interacciones producidas en las redes sociales que se originan en espacios digitales, la representación social provee un marco de creatividad, donde el individuo reorganiza sus esquemas a partir de nuevas significaciones, esta forma de representar “permite la articulación del saber social con los individuos de un proceso de construcción de una realidad compartida”. (Martínez & Hurtado, ibídem).

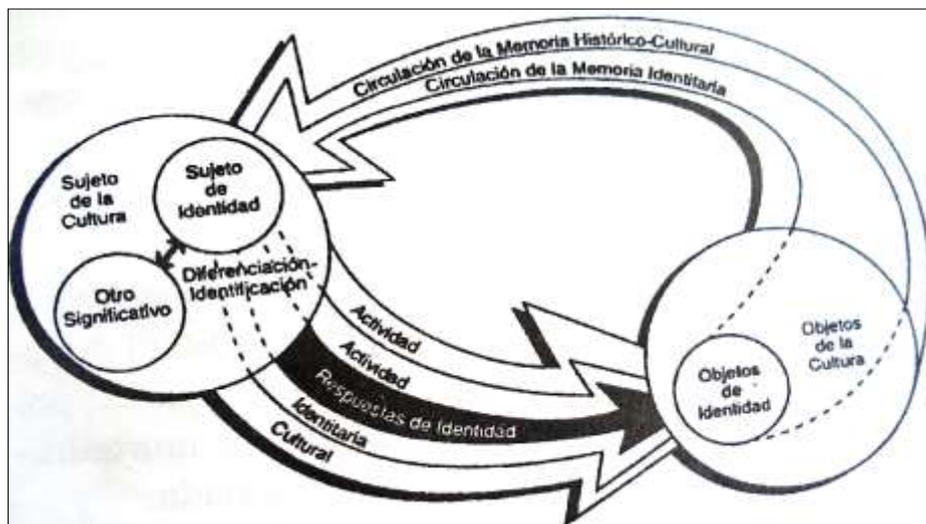
3.4.1 Respuestas identitarias en SRS

Es lógico pensar que unido a los avances tecnológicos actuales, devengan cambios significativos en las formas y modos de entender el mundo, de relacionarse y de proyectarse en sociedad. Ello sin dudas, requiere de análisis profundos que expliquen lo que sucede con un grupo social determinado, una vez que acceda y se represente en el espacio de lo público a través de prácticas comunicativas virtuales y luego de establecer relaciones interpersonales sujetas a mediaciones de todo tipo.

Si bien este fenómeno no ha sido muy tratado por las ciencias sociales; la socióloga cubana, Maritza García Alonso (2002), del Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana-Juan Marinello, en su texto *Identidad cultural e investigación*, reflexiona en torno a los aspectos

generales asociados a la identidad en el terreno de lo social y como materia de investigación. Entre las categorías que nos ofrece, y que a su vez, guardan estrecha relación con el objeto del presente estudio, se encuentran: *sujeto de cultura*, el *otro significativo*, *sujeto de identidad*, los *objetos de cultura* y el *de identidad*, así como las *respuestas de identidad*.

Esquema.1 Esquema general del modelo de respuestas de identidad¹²



García Alonso (2002), plantea que existe *circulación de la memoria histórico-cultural* y *circulación de la memoria identitaria*, como resultado del intercambio y complementación entre lo propio que distingue a los sujetos y los factores externos que intervienen en su conformación social.

El *sujeto de cultura* en dicho modelo constituye el “grupo humano socialmente organizado en cualquier nivel de resolución, y que se comporta como un heredero y, por tanto, también transmisor, autor y actor de una cultura geográfica e históricamente condicionada”. (García, Alonso, 2002: 120).

Para el análisis de los *sujetos de cultura* se impone considerar las particularidades demográficas, socioclasistas, sociopsicológicas y de procedencia o pertenencia, étnica y racial. La clasificación más atinada para los niveles de resolución, según la autora, pueden ser: sociedad-grupo-individuo, país-región-localidad y mundo-región-nación. Se inserta el debate en torno a las comunidades globales, algo suscitado por el desarrollo de las TIC y el uso que de ellas se hace.

El *otro significativo* en el modelo, está constituido por un grupo humano X que entra en contacto con el *sujeto de cultura* en un momento histórico determinado en el cual este se encuentra en un proceso de formación o transformación.

En la comunicación que se establece entre el *otro significativo* y el *sujeto de cultura*, este recibe un conjunto de mensajes culturales diversos que descodifica, codifica y transforma, y responde a ellos. Este proceso comunicativo activo presenta dos momentos decisivos: el de diferenciación, mediante el cual el *sujeto de la cultura* percibe sus diferencias respecto al *otro significativo*, y el de identificación, mediante el cual el sujeto de la cultura percibe su identidad grupal y deviene en sujeto de identidad. (Ibídem: 121).

Entonces, el *sujeto de identidad* “es un sujeto de la cultura que en el proceso de comunicación con otro significativo se ha diferenciado de este, y por ello ha reconocido, consciente e inconscientemente, pero siempre como sujeto actuante, su identidad cultural”. (Ibídem: 121). Por tanto, el *sujeto de identidad* es aquel *sujeto de cultura* que entra en contacto con otras culturas.

¹² En: García, A. M. (2002). *Identidad Cultural e Investigación*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. La Habana, (p. 119).

Los *objetos de cultura* son todas aquellas producciones materiales y espirituales que son elaborados por los sujetos de cultura en su proceso de formación y transformación, considerándose éstos, los referentes de su posterior acción creadora. “Los objetos de cultura elaborados por generaciones precedentes, se comportan como memoria histórico-cultural (conjunto de valores) para las generaciones venideras”. (Ibídem: 124).

A su vez, los *objetos de identidad*, son constituidos por las producciones materiales y espirituales del *sujeto de identidad*, o sea, el “subconjunto de los objetos de la cultura que cumplen una función comunicativa actual entre un sujeto de la cultura dado y otro significativo (que en este caso se comporta como -deviene-sujeto de identidad)”. (Ibídem: 124).

La actividad identitaria en el modelo, se establece en las acciones materiales y espirituales que se produce entre los sujetos de cultura con los otros significativos, es “(...) el proceso de comunicación unos con otros, y que trae como resultado la transformación del primero en sujeto de identidad. A partir de aquí, el sujeto de cultura se comporta como sujeto de identidad y produce respuestas de identidad”. (Ibídem: 122). Para Alonso, es necesario entender que las *respuestas de identidad* pueden ser ilimitadas, encontrándose las mismas, tanto en los bienes materiales, como en proyectos sociales, en las construcciones ideológicas, en las manifestaciones artísticas, o en cada una de las disímiles expresiones de la vida cotidiana.

Estas valoraciones, vistas a la luz de nuestro objeto de investigación, con acento en los adolescentes y jóvenes, como sujetos de identidad y de cultura, permite comprender como:

Las redes sociales en Internet están jugando un papel mucho más importante de lo que normalmente se piensa en el desarrollo de la identidad de los propios menores. Y no sólo en el desarrollo de su identidad grupal, sino especialmente en el desarrollo de la identidad personal, aquella que les diferencia del resto y les permite mostrarse como seres únicos e irrepetibles. (kids and teens online, 2014).

Las respuestas identitarias que se producen en los SRS son perceptibles en los distintos espacios de sociabilidad e instituciones, a las cuales se acuden con propósitos diversos. Por tanto, estos escenarios no solo permiten conocer, relacionarse y producir contenido, sino que también, son espacios que sirven de plataformas para activar conductas que impactan en la construcción de la identidad, como una especie de prácticas resultantes o derivativas ante las nuevas realidades sociales que viven los adolescentes y jóvenes.

En relación al tema, cabe remitirse al trabajo: *El papel de las Redes Sociales en el desarrollo de la identidad de los adolescentes (Parte I)*, donde se evidencia, que hay un entramado de procesos comunicativos que requieren de miradas diversas y pluridisciplinarias, toda vez que no se trata de relaciones humanas por medio de la tecnología, sino también de la exteriorización de sentimientos y valores, que están estrechamente asociados a la realidad “no virtual”. (kids and teens online, 2014). En este sentido, independientemente de que no son pocas las miradas críticas sobre el uso de SRS por parte de adolescentes y jóvenes, y los riesgos que ello implica, la investigación demostró que (...) sí está contribuyendo de manera importante al desarrollo de la identidad de los menores, y en no pocos casos de forma determinante”. (kids and teens online, 2014: 1).

Queda claro que los adolescentes y jóvenes, como grupo etario más asiduo a Facebook, lo hacen también para desarrollar y representar características propias, experimentar, validarse en el espacio público, fomentar vínculos y exteriorizar normas y hábitos cotidianos. A ello se añaden las prácticas de “(...) observar a los demás, aprender y contrastar. Se trata de lo que podríamos denominar sus *objetivos identitarios*”. (Kids and Teens Online, 2014). Estos objetivos identitarios pudieran ser:

- Clarificar, aceptar y explicar lo que sienten y piensan
- Recibir validación social (autoestima)
- Interiorizar normas sociales y de relación
- Adquirir control sobre sí mismos
- Reforzar y crear vínculos

Las *respuestas identitarias* en este sentido, no solo se reflejan en el comportamiento asumido por los adolescentes y jóvenes como miembros de la red, sino como una especie de circulación donde estos sujetos sociales son portadores de cultura y transmisores de su propia identidad, aún y cuando existan factores externos que participen en su formación y desarrollo (mediaciones).

Luego de estas reflexiones puede afirmarse que en sitios como Facebook, las mediaciones de las prácticas comunicativas son determinantes en la producción de respuestas identitarias, que si bien pueden ser multi-causales, en el caso de los espacios de interacción virtual, es inevitable el lugar ocupado por la tecnología, con especial incidencia en los adolescentes y jóvenes a causa de su formación socio-cognoscitiva.

4. CONCLUSIONES

En este artículo se sistematizaron categorías, dimensiones y se reflexionó acerca de los aspectos teórico-metodológicos para el estudio de las respuestas identitarias en SRS. Ello fue posible mediante un diálogo oportuno con autores de diversas disciplinas sociales que se han aproximado a las categorías analizadas.

Se demuestra que para examinar el nivel en que se dan las respuestas identitarias en los sitios de Internet que hospedan redes sociales, como Facebook, se requiere de un análisis epistemológico a las prácticas comunicativas y culturales más frecuentes en estos espacios y a la interpretación teórica de las mediaciones, tanto sociales como tecnológicas.

El examen de las respuestas identitarias que se producen en espacios o SRS, requiere de analizar desde el punto de vista teórico el lugar que ocupan las mediaciones en el plano de lo social. Asimismo, deben ser entendidas como consecuencia de las relaciones humanas que se establecen entre sujetos de diferentes culturas y, a propósito del contacto con producciones simbólicas locales y foráneas, en las cuales los sujetos se redefinen y establecen nuevos patrones conductuales que son expresados en las prácticas comunicativas y culturales en las zonas de información, de entretenimiento y de interacción.

Las categorías ciberidentidad y cibercultura figuran entre las de mayor atención epistemológica, a causa de los procesos y fenómenos que en la contemporaneidad se evidencian con el desarrollo de la tecnología, unido a las ofertas del ciberespacio.

Si bien, a nivel internacional la identidad en general ha sido objeto de múltiples investigaciones, y se visualiza como una de las principales agendas en torno al análisis de los SRS, en países como Estados Unidos, Rusia, China, Rumanía, Hong Kong y Brasil; los apuntes y conceptualizaciones expresadas evidencian la carencia de soportes teórico-metodológicos que se encarguen de establecer la correspondencia entre las redes sociales de Internet, las mediaciones y la construcción de la identidad, adaptándose a las singularidades de los sectores étnicos latinoamericanos y caribeños.

Queda un campo de investigación abierto para los estudios de comunicación social, donde las miras se ocupen en visualizar, cómo la globalización promueve la identificación con una *comunidad global* y sobre la apropiación social de las TIC desde nuestro contexto. Lo que Neuman llamó la *otredad* del latinoamericano.

REFERENCIAS

Abril, G. (1998): "Sujetos, interfaces, texturas". En: Revista de Occidente No.206. La revolución digital. Individuo y colectividad en el ciberespacio. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset, Junio.

Abril, G. (1997): "Teoría general de la información: datos, relatos y ritos". Cátedra. Madrid.

Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. (1994): "Dialéctica de la ilustración". Editorial Trotta, Madrid.

Albornoz, M. B. (2012): Encuentro, formación y reflexión de los nuevos comunicadores/as del continente. Obtenido de: <http://signisalc.org/redes/jovenes>. Consultado en 20/06/2014.

Albornoz, M. B. (s.f): Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad. FLACSO. Quito-Ecuador. Recuperado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1227022494>. Consultado en 7/05/2016.

Alonso, María, M. (2010): "Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet". Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 6, primer semestre de 2010, pp. 3-37. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de: <http://www.ucm.es/info/mediars>. Consultado en 4/03/2015.

Arango, L. (2004): Códigos de comunicación para interacción en el chat. Obtenido de: <http://www.cibersociedad.net/congres2004/index.es.html> Consultado en 6/03/2015.

Ayala, Pérez, T. (2014): Lenguaje y Cibercultura. ¿Identidad versus tecnología? Obtenido de: <http://noeliadgrafico2014.blogspot.es/1409166436/lenguaje-y-cibercultura-identidad-versus-tecnologia-por-teresa-ayala-perez/> Consultado en 4/03/2015.

Bay, Jennifer y Rickert Thomas. (2013): "Apuntes para la reflexión sobre el concepto de identidad". "New Media and Fourfold." Scribd. Web. 25 de febrero. Capuano, Ana. Lucilli, Patricia y Szcwarc, Lina.

Bell, D. (2001): "An Introduction to Cybercultures. Routledge", London.

Castells, M. (2010): Internet y la Sociedad Red. Obtenido de: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html> Consultado en 4/03/2015.

Duque, C., & Gamboa, S. (2013). "Adolescentes y mediación tecnología: nuevos procesos de transformación". Universidad del Tolima, Facultad de Ciencias de la Educación. Ibagué: Maestría en Educación.

Fabrizi P. (1965): "Prima proposta per un modello di ricerca interdisciplinare sul rapporto televisione-pubblico", Perugia, Centro Italiano per la comunicazione di massa, 23-24 ottobre 1965, mimeo (ripreso in Eco U., Per una indagine semiologica del messaggio televisivo, "Rivista di estetica", II, maggio-agosto 1966).

Flichy, P. (2003): "Lo imaginario de internet". España, Madrid: TECNOS.

Galindo, J., Karam, T., y Rizo, M. (2005): "Hacia una comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información". México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 230-560.

García, A, M. (2002): "Identidad Cultural e Investigación". Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. La Habana, (p. 119).

García, Canclini, N. (1993): "El Consumo Cultural en México". México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García, M & Uscategui, A. (2011): "Redes sociales virtuales. Más allá de la mediación tecnológica". Acta de la V Conferencia ACORN-REDECOM.

González, J. (1981): Sociología de las culturas subalternas. D.F, México: TICOM.

Herrante. (2006): "Identidad Étnica. Grupos étnicos y otros mitos sobre la etnicidad: interacción, cognición y una visión de etnicidad sin grupos étnicos". Revista de la Universidad del Valle de Guatemala (16), 111-127.

Jodelet, D. (1991): "Representaciones sociales: un área en expansión". En Sida: imagen y prevención, España, Ed. Fundamentos.

Kids and teens online. (2014): El papel de las Redes Sociales en el desarrollo de la identidad de los adolescentes (Parte I). En: <http://kidsandteensonline.com/> Consultado en 5/03/2015.

Klapper, J. T. (1960): "The effects of mass communication An analysis of research on effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values and behavior of their audiences". New York: The Free press.

Levy, P. (2007): "Cibercultura" (Vol. IV). Barcelona, España: Anthropos.

López, R, V. (2007): "Chat y juventud: una aproximación cualitativa". TECSISTECATL. Revista Interdisciplinar, 2, julio 2007. Obtenido de: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n2/vlr.htm>.

- López, E. (2000): "Caracterización de las funciones de la emoticones en interacciones virtuales de chat abierto". Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lengua, Bogotá.
- Lucas, L, A. (2012): "Nuevas prácticas comunicativas en redes sociales. El uso de la aplicación grupos de Facebook en una comunidad de estudiantes universitarios". QUESTION-Vol. 1, N.º 35. Argentina. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Martín, Barbero, J. (1987): "La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular, Alternatividad Latinoamericana". *Comunicação e Sociedade*, nº 6, pp. 42-50.
- Martín, Barbero, J. (1987): "De los Medios a las Mediaciones". Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martin, Serrano, M. (1977, 2008): "La mediación social". Madrid: Akal
- Martín, Serrano, M. (1986): "La producción social de comunicación". Madrid: Alianza.
- Margulis, M. (2009): "Sociología de la cultura". Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Martínez, C., & Hurtado, G. (2005): "Nuevas tecnología y construcción de representaciones sociales". *Próxima Zona* (6), 108-115.
- Molano, O. (2003): "Identidad Cultural un concepto que evoluciona". *OPERA* (7), 69-84.
- Moya M & Vázquez J. (2010): "De la cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad". *SCIELO* (31).
- Moscovici, S. (1981): "On social representation". En J.P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres: Academic Press.
- Muñoz, G. (1998): "Identidades Culturales e Imaginarios colectivos". (U: N Colombia, Ed). Bogotá, Colombia.
- Mydalis, L. (2013): "La Construcción de la imagen visual y la rostroidad en Facebook". *Razón y Palabra* (83).
- Niño, V. (2007): "Fundamentos de semiótica y lingüística". Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.
- Orozco, G. (1994): "Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores. Universidad Iberoamericana". México: Fundación Manuel Buendía.
- Orozco, G. (1991): "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva". En *Diálogos de la Comunicación*. Nº 30. pp 54-63. FELAFACS. Lima.
- Pineda, M. (2001): "Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI". *Opinión*, 36, 23.
- Piñuel, J. (s/f): "La mediación comunicativa y la construcción de identidades: El Nacionalismo en Quebec". (Piñuel, Productor) Obtenido de *Mediación e Identidad*. Obtenido de: <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/Mediacion%20e%20Identidades.pdf> Consultado en 6/03/2015.
- Porter, D. (1996): "Internet Culture" (ed), NY& London: Routledge
- Requena, S, F: (2003). "Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones", (1era edición) Madrid, España: Centro de investigaciones Sociológicas Siglo XXI de España editores.
- Rizo, M. (2006): "George Simmel, Sociabilidad e Interacción: Aportes a la ciencia de la comunicación". *Cinta moebio* 27, 266-283. Recuperado en www.moebio.uchile.cl/27/rizo.html Consultado en 6/03/2015.
- Rizo, M. (2005): "El Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de Comunicación". *Aula Abierta, Lecciones Básicas*. Portal de la Comunicación del Instituto de la Comunicación (InCom) de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Recuperado en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=17 Consultado en 6/03/2015.
- Salazar, Navarro, S. (2009): "Del otro lado de la Gran Muralla LA Transformación del sistema mediático chino (1979-2009)". *Propaganda, prensa comercial y nuevas tecnologías*. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

- Serrano, T. (2013): "El chat y como cambio la forma con que nos comunicamos". (T. Serrano, Productor). UPSASOYYO. Obtenido de: <https://upsasoyyo.wordpress.com>. Consultado en 6/03/2015.
- Silver, D. (1996): "Introducing Cyberculture". Recuperado el 25 de febrero de 2015. Obtenido de: <http://otal.umd.edu/~rccs/> Consultado en 6/03/2015.
- Turkle, S. (1997): "La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de Internet". (1.ed) Barcelona. Paidós.
- Turkle, S. (1995): "Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet". New York: Simon & Schuster.
- Valdez, Márquez, D. (2007): "Las redes sociales en internet y la construcción de la ciberidentidad (cyberself)". Revista Conexión, Año 3 - Número 6 - ISSN: 2007 – 8471.
- Valencia, Y., & García, V. (2010): "La escritura simbólica y el lenguaje escrito en los usuarios del Messenger". Investigaciones/ Research.
- Vega, Pérez,-Chirinos Churruca. (2012): "Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual", Austral Comunicación, Volumen 1 Número 1 - junio de 2012 - Buenos Aires, Argentina - ISSN 2313-9137.
- Villanueva, E. (2006): "Brecha digital: descartando un término equívoco". Revista Razón y Palabra N°51. En Mg. Eduardo Villanueva Mansilla. Departamento de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Junio-julio 2006.
- Zhao, S., Grasmuch, S. y Martin, J. (2008). "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". Computers in Human Behavior, 24 (5), 1816-1836.
- Zuckerberg, M. (2014): Actualización de Facebook. Obtenido de: <http://hipertextual.com/archivo/2011/07/facebook-revela-nuevas-caracteristicas-y-un-analisis-sobre-el-futuro-> Consultado en 6/03/2015.