



## **JÓVENES E IDENTIDAD EN TWITTER**

**Estefanía Mogollón Arévalo**

**María Camila Muñoz Estevez**

**Nubia Viviana Pinilla González**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga**  
**Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes**  
**Programa de Comunicación Social**  
**Bucaramanga, Colombia**

**2017**



**Proyecto de Investigación:  
JÓVENES E IDENTIDAD EN TWITTER**

**Estefanía Mogollón Arévalo  
María Camila Muñoz Estévez  
Nubia Viviana Pinilla González**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes  
Programa de Comunicación Social  
Bucaramanga, Colombia**

**2017**



**Proyecto de Investigación:  
JÓVENES E IDENTIDAD EN TWITTER**

**Estefanía Mogollón Arévalo  
María Camila Muñoz Estévez  
Nubia Viviana Pinilla González**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Comunicador Social**

Directora:  
Ysabel Cristina Briceño Romero

**Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes  
Programa de Comunicación Social  
Bucaramanga, Colombia**

**2017**

*Primero agradezco a Dios que me dio fortaleza, paciencia y me sostuvo firme frente a las adversidades, a mi familia, mi motor de vida, quienes siempre estuvieron apoyándome y alentándome en ser mejor cada día y poder lograr esta gran etapa. A mis amigos y compañeros por el apoyo y los consejos, a cada uno de los docentes que me formaron y me educaron cada día para ser hoy quien soy. Gracias.*

*Estefanía Mogollón Arévalo*

*A todos, a aquellos que me ayudaron a realizar este sueño, gracias, gracias a Dios por darme la vida, a mi hijo que llego en medio de este proceso y fue un impulso para lograr mis metas, a mi papá que con todo el amor del mundo pudo darme un estudio profesional, tercero a mi familia que fue incondicional y a mi docente Ysabel Briceño Romero.*

*María Camila Muñoz Estévez*

*Gracias a Dios principalmente porque cumplió su promesa, fue fiel en toda circunstancia, dentro de poco me estoy graduando. A mis padres, mi mayor gratitud por el apoyo incondicional en todo momento, mis abuelos por cada palabra de ánimo, siempre tuve ayuda de mi familia y hoy les entrego el resultado de mi proyecto. A mi tía Nubia Pinilla, desde la distancia sin ella nunca hubiera sido posible tampoco obtener mi título profesional y en última instancia y no menos importante; a mi hermano menor que va siguiendo mis pasos.*

*Nubia Viviana Pinilla González*

## **Agradecimientos**

Nos gustaría que estas líneas nos sirvan para expresar nuestro más profundo y sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría que se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirnos el conocimiento y dedicación que los ha regido.

Agradecemos a los jóvenes que nos colaboraron con el usuario de twitter, quienes dejaron a nuestra disposición la información que tenían en su perfil para el análisis y desarrollo de este proyecto.

A los autores que aportaron su imaginación, filosofía, referencias y descripción de nociones para formar y desarrollar este pensamiento.

También un agradecimiento muy especial a nuestras familias y amigos quienes nos brindaron su comprensión, paciencia y el ánimo.

A todos ellos, muchas gracias.

***“Se requiere de muchos estudios para ser profesional, pero se requiere de toda una vida para aprender a ser persona”***

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue aproximarnos a analizar la construcción de identidad virtual de los jóvenes bumangueses en la red social Twitter, la forma de interpretar su personalidad, mediante narraciones e imágenes en el *homepage*. Para ello nos centramos en analizar únicamente el *homepage* de Twitter de 80 jóvenes, por medio de una revisión de sus cuentas personales en la red social. Nuestro análisis se enfocó en una revisión de la cuenta de los usuarios Twitter de los jóvenes universitarios, entre un rango de 18 a 30 años, oriundos del municipio de Bucaramanga, Santander que participaban activamente en la comunidad virtual. Como principal hallazgo, la tesis permite entender que la mayoría de los usuarios encuestados en el 2017, demostraron una identidad real predominante sobre una identidad ideal o abstracta en cuanto a la información narrada y en imágenes publicadas en el *homepage* de Twitter.

**Palabras clave:** Jóvenes, redes sociales, identidad virtual, Twitter.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the construction of the virtual identity of the young people in the social network of Twitter, the way to interpret their personality, through the narrations and the images in the website. To do this we focus only on the Twitter homepage of 80 young people, through a review of their personal accounts in the social network. Our analysis focused on a review of Twitter users of young university students, ranging from 18 to 30 years old, from the municipality of Bucaramanga, Santander and who were actively involved in the virtual community. As a main finding, the thesis allows to understand the majority of the users surveyed in 2017, demonstrated a predominant real identity on an ideal identity or a version in terms of the information narrated and images published on the homepage of Twitter.

**Keywords:** Young people, social networks, virtual identity, Twitter.

# Índice

# Página

## Introducción

### CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

4

#### 1.1. Pregunta de investigación

7

#### 1.2. Objetivos generales

7

#### 1.3. Objetivos específicos

7

#### 1.4. Justificación

7

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

9

#### 2.1 Antecedentes e investigaciones similares

9

#### 2.2 La identidad como noción

12

#### 2.3 Identidad digital o virtual

14

##### 2.3.1 Identidad desde varios criterios

16

#### 2.4. Identidad en los jóvenes

20

##### 2.4.1 Twitter como plataforma de publicación personal

21

#### 2.5. Propuesta de revisión de identidad de los jóvenes en Twitter

24

##### 2.5.1. Clasificación según ámbito de análisis

25

### CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

28

#### 3.1. Tipo de investigación

28

#### 3.2. Etapas de la investigación

29

##### 3.2.1. El sondeo

29

##### 3.2.2. Selección de cuentas

30

3.2.3. Análisis del <i>homepage</i>	30
3.2.4 Análisis en las imágenes	36
3.2.5 Levantamiento de la información	38
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>4.1. Identidad en Twitter</b>	<b>39</b>
4.1.1 Identidad según usuario	39
4.1.2 Identidad según nombre de usuario	40
4.1.3 Identidad según imagen de perfil	41
4.1.4 Identidad según biografía	42
4.1.5 Identidad según ubicación	43
<b>4.2 Análisis de la imagen</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Tendencia por ítem</b>	<b>46</b>
4.3.1 Real	46
4.3.2 Ideal	46
4.3.3 Abstracta	47
4.3.4 Comunitaria	48
<b>Conclusión</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografía</b>	



**Lista de ilustraciones****Página**

Ilustración 1	imagen lista de estudiantes abordados en primera etapa.	<b>29</b>
Ilustración 2	imagen nube de palabras con usuarios Twitter.	<b>40</b>

## **Lista de gráficos**

## **Página**

Gráfico 1 -Tendencia a una identidad real según el @usuario	49
Gráfico 2 -Tendencia de identidad real según el usuario Twitter	50
Gráfico 3 -Tendencia de identidad real según imagen de perfil	41
Gráfico 4 -Tendencia de identidad real según biografía	42
Gráfico 5 -Tendencia de identidad de usuario por ubicación	43
Gráfico 6 -Tendencia de identidad real	46
Gráfico 7 -Tendencia identidad ideal	46
Gráfico 8- Tendencia de identidad abstracta	47
Gráfico 9- Tendencia a una identidad comunitaria	48

<b>Lista de tablas</b>	<b>Página</b>
Tabla 1 Categorías de análisis según autor	24
Tabla 2 Categorías de análisis según ítem del <i>homepage</i>	25
Tabla 3 Categorías de análisis aplicadas	31
Tabla 4 Categorías de análisis según imagen de perfil de los usuarios	36
Tabla 5 Ejemplo de clasificación de imágenes según identidad real	44
Tabla 6 Ejemplo de clasificación de imágenes según identidad ideal	45
Tabla 7 Ejemplo de clasificación de imágenes según identidad comunitaria	45

# INTRODUCCIÓN

En julio de 2006 se lanzó oficialmente la red social Twitter, denominada como los “SMS” de internet, su auge se dio por la facilidad de acceder a las cuentas personales de los famosos, por la participación en tendencias, siendo personas en general, se puede lograr tener varios seguidores o algún tipo de reconocimiento debido a la interacción constante en la red social. Iniciamos nuestro proyecto y proceso de indagación e investigación en el año 2016, en el que notamos que las personas tenían una tendencia en usar la red social Twitter a diario, como estudiantes, docentes y familiares, lo que nos generó un interés enfocado principalmente en la identidad de los jóvenes a través de este medio virtual.

Durante el inicio y desarrollo del proyecto pretendíamos conocer más sobre los aspectos de la identidad de los usuarios, cómo querían mostrarse ante la sociedad y qué exactamente estaban dispuestos en dar a conocer con respecto a su personalidad.

Según el análisis del servicio de medición y estadísticas en redes sociales, los datos revelan que Twitter ocupa el primer lugar con gran volumen de usuarios que publican estados, con una media de 15 billones de peticiones de datos, en comparación con Facebook que sólo recibe 5 billones, es decir los usuarios de Twitter actualmente envían una media de 65 millones por día y Facebook recibe alrededor de 35 millones de información. Por tal motivo, optamos por enfocarnos en este medio virtual porque a pesar de ser Facebook la red social más activa, los jóvenes tienen mayor facilidad de expresar y comentar lo que piensan o sienten en Twitter como se confirmó anteriormente.

Nos cautivó el tema de la identidad de los jóvenes en Twitter, primero, porque es un tema que presenciamos en la actualidad y segundo, porque creímos oportuno hacer un paralelo entre lo que se consideraba real o ideal acerca de la expresividad que mostraban los jóvenes y así poder definir su identidad en la red social. Se utilizaron estudios y antecedentes de trabajos para soportar nuestro proyecto y nuestro trabajo de campo que abarca el método.

En nuestro documento detallaremos las características o rasgos más destacados de las identidades juveniles encontradas, es decir, sus expresiones en la red social, sus comportamientos y formas de mostrar su tipo de personalidad.

En el primer capítulo, se planteó un problema con los principales objetivos a desarrollar en la investigación. La idea que teníamos como proyecto era abarcar un tema de actualidad, que presenciáramos los jóvenes y que fuera poco estudiado para indagar el tema a profundidad. Las redes sociales hacen parte del medio de comunicación actual más concurrido de los jóvenes, esta fue la razón por la que escogimos analizar la identidad dentro del medio virtual. En el segundo capítulo se hace un reconocimiento sobre los autores que hacen referencia a la identidad, identidad virtual, jóvenes, redes sociales, identidad real, ideal, abstracta y comunitaria.

Proseguimos con el capítulo tercero en el que abarcamos la metodología, el tipo de investigación y los pasos realizados para adquirir la información necesaria y continuar con nuestro proyecto y el análisis previo del mismo, ya que nuestro fin era conocer la identidad mediante la expresividad de los jóvenes en las redes sociales tanto verbal como en la

semiología de la imagen. Para la realización de la metodología se relacionó nuestros objetivos de proyecto.

Finalmente, el cuarto y último capítulo en el que se explican los resultados obtenidos de los pasos realizados en el proyecto.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

Como lo afirmó Lozares, (1996), el origen de la reflexión sobre el tema de redes sociales y jóvenes comienza en 1934, como objeto de investigación por Moreno Jacob, quien se interesó por “la estructura de los grupos de amigos, aunque fuera por razones terapéuticas”. Este autor añade que: “Las características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar comportamientos sociales de las personas implicadas”.

En el transcurso de los años el concepto de redes sociales se adapta depende con la época. En los años 60 donde se evoca a las redes sociales como “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Mitchell, 1969).

Castells (2007) mencionó en su artículo de la revista Telos 81 sobre la era digital en la que nos encontramos, haciendo referencia a los jóvenes que nacieron con esta nueva etapa en el año 1990 y hoy, participan más que los adultos. Él alude que: “Esta suave transición cultural-demográfica cambia radicalmente desde el momento en que la nueva cultura juvenil se entrevera con la revolución en la comunicación, mediante la emergencia de una cultura digital”. Por otra parte (Feixa, 1999) también para complementar sobre la comunicación en los jóvenes, expone que “la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional”.

La cultura juvenil ha hecho que la comunicación se lleve a otros espacios como lo afirma Castells (2009): “Los jóvenes actuales se han apropiado de la comunicación digital, generando nuevas formas de relación, nuevos usos y nuevos hábitos”.

Las redes sociales se definen actualmente como “plataformas virtuales de comunicación que se basan en la distribución de información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales” (Rivera, 2010). Éstas han tenido un desarrollo creciente en la sociedad en los últimos años. Una de las redes es Twitter, una red social utilizada recientemente por la sociedad colombiana con 5,2 millones de usuarios según SEO Colombia. Se fundó el 21 de marzo del 2006, en el 2008 se tradujo completamente al idioma japonés y en ese mismo año, la compañía recibió su primera inversión de 15 millones de dólares.

A medida que se ha ido reconociendo su importancia, las redes sociales han sido implementadas en distintos campos como la educación, la política, ocio, lo laboral, entre otros.

El tema de redes sociales e identidad virtual es, por tanto, novedoso en las investigaciones académicas. Son conceptos recientes, prácticamente del siglo XXI y poco investigada.

La identidad virtual se construye cuando se modifica la forma social de relacionarse e interactuar con otros usuarios mediante narraciones o imágenes y esta es necesaria para identificarse con los demás como lo afirma Caracena (2007), “la identidad virtual se genera a partir de la experiencia en el ciberespacio, en buena medida circunscrita al ámbito privado, que es necesaria a la hora de constituir esa identidad y que genera un conocimiento”. La identidad virtual o identidad digital se da a conocer, independientemente de la edad, en las redes sociales y cada usuario es quien se expresa en ellas.



En este panorama actual, donde la sociedad tiene un enfoque cibernético, nos cuestionamos cómo a partir de esta red social los jóvenes construyen su identidad. De tal forma enfocamos nuestro estudio en la identidad virtual que expresan los jóvenes a través de Twitter.

A comienzos del 2016 notamos que los jóvenes utilizaban la red social Twitter, expresándose en 140 caracteres tenían el espacio para describir pensamientos o situaciones en las que estaban implicados además que los usuarios tenían contacto con figuras públicas. Durante la investigación descubrimos los diferentes tipos de identidades que adquiere una persona en el medio virtual ya que se tenía conocimiento de quién era realmente y se pudo comparar cómo se mostraba a través del medio virtual.

Nos ha parecido que el tema de identidad ha sido importante para descifrar las acciones de cada persona porque son diferentes. Nos dimos cuenta que por medio de Twitter podíamos encontrar características de ellos por la manera en que se expresaban, sus publicaciones, las imágenes y todo el contenido visual.

Pudimos reconocer la identidad de los jóvenes universitarios de Bucaramanga mediante la red social Twitter estudiando las publicaciones del *homepage* de los usuarios, ya que en esta sección principal del perfil le permite al usuario describir cierta información de su vida personal y cada uno de ellos se expresaba de forma distinta. A partir de lo mencionado anteriormente el proyecto se orientó a jóvenes entre 18 y 25 años porque se cree que ellos son quienes más participan en esta plataforma virtual.

## **1.1 Pregunta de investigación**

¿Cómo expresan los jóvenes su identidad virtual en Twitter?

## **1.2 Objetivo general**

- Detectar manifestaciones de identidad en los jóvenes usuarios de Twitter.

## **1.3 Objetivos específicos**

- Levantar un inventario de cuentas personales de twitter en jóvenes usuarios de las universidades de Bucaramanga.
- Analizar los *homepage* de los jóvenes bumangueses usuarios de Twitter según la noción de identidad ideal, real, abstracta y comunitaria.

## **1.4 Justificación**

Con esta investigación podemos acercarnos a la comprensión de cómo los jóvenes se expresan a través de Twitter y qué tanto está dispuestos a mostrar de sí mismos.

Dada la tendencia creciente en la actualidad de las personas que utilizan o tienen internet, consideramos que el tema de identidad, abarca los comportamientos de las personas dentro de una red social, ejemplo: como la forma de posar en las fotos, cuál fue su ángulo, qué tanto escribe o sobre qué y qué resultados podemos ver del análisis. Consideramos inmiscuir el campo virtual porque pudimos comparar lo que vimos en la realidad junto con lo que observamos en Twitter.

Nos interesó el tema de la identidad virtual, específicamente de los jóvenes a través de Twitter porque es un tema actual que presenciamos nosotros como jóvenes y que intercambiamos conocimientos e ideas como también expresamos allí ciertos rasgos que nos caracterizan, también culturales. Por ende, profundizamos la temática para lograr tener una visión amplia sobre identidades en este medio llamado Twitter.

Consideramos un tema pertinente, dado que somos jóvenes que estamos inmersos en estas redes y se requiere seguir ahondando sobre el comportamiento de las personas cuando interactúan en estos entornos virtuales.

Aunque nos centramos en el estudio del *homepage*, se considera que este estudio puede servir como antecedente para investigaciones posteriores donde se pueda indagar de otras perspectivas la personalidad de los jóvenes en las redes sociales, en este caso fue, Twitter.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes e investigaciones similares**

El rastreo documental para sostener nuestro proyecto se realizó con la base de datos EBSCO, disponible en el Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Scientific Electronic Library Online o SCielo, también buscamos la información con material rastreado en Google Schollar, temas científicos, tesis de grado que pudieran ayudarnos a complementar y sostener nuestra tesis, igualmente, en la misma base de datos revisamos literatura académica para definir los significados de identidad, identidad virtual, real, abstracta y/o comunitaria.

Principalmente Castells (2009), nos sirvió como base a nuestra investigación en cuanto a los jóvenes en la red virtual, con su teoría de los jóvenes y la apropiación en el marco virtual, donde se desarrollan nuevos hábitos. En cuanto a los conceptos de identidad digital citamos a Aguilar y Hung (2010), porque a través de sus publicaciones hablan del ciberespacio, los jóvenes como los protagonistas que más interactúan por este medio y se puede visualizar lo que quieren mostrar en las redes sociales. Estos autores fueron útiles para explicar el tema de identidad real vs. Identidad ideal en el marco de la web.

Explicamos el significado de identidad virtual para poder entender qué quieren demostrar los jóvenes en Twitter, con conceptos de Pérez (2012), actualmente presidente de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), quien está inmerso en el mundo de la tecnología y el entorno virtual.

Goffman (1956), nos habla de la interacción de las personas. Durante ese momento el individuo tiene la creencia de mostrar una identidad idealizada, esto sucede cuando se quiere encubrir su personalidad real, o algún tipo de comportamiento. Este aporte nos contribuyó con el concepto de identidad ideal. Él también habla sobre la identidad idealizada como una especie de camuflaje, pues la persona actúa para ocultar al público algo que el emisor no deja visualizar desde un principio. Con este estudio, continuamos a la categorización de identidad de los usuarios que utilizan esta red social.

En el término de entornos virtuales, acudimos a Arcila (2010), autor que aborda la identidad durante los procesos de comunicación digital y ha realizado investigaciones acerca de la presentación del sí-mismo en los entornos virtuales: Comunicación, identidad y alteridad en chats, blogs y redes sociales o la analítica y visualización de datos en Twitter.

Y para este proyecto es muy importante resaltar a Guzmán (2013), ella se refiere a Twitter y a la información que obtienen los universitarios para adquirir conocimiento. Alba menciona que los jóvenes se “sumergen” ahora en nuevas herramientas para buscar conocimiento y para ello concurren a visualizar redes sociales y a utilizar plataformas virtuales.

Como antecedentes encontrados, existen algunas investigaciones que resultaron útiles para nuestros objetivos, sobre la identidad virtual en los jóvenes. Una de las investigaciones revisadas fue “Las redes sociales en el ámbito universitario”, de Guzmán (2013) esta autora aborda Twitter y cómo los universitarios han podido encontrar información y adquirir más conocimiento por medio de esta red social. También debido a los avances tecnológicos en

los últimos años, los jóvenes, que nacen junto con estos avances tecnológicos, tienen mayor facilidad de encontrar respuesta y saber manejar asuntos virtualmente.

Por su parte, Arcila (2010) propone una reflexión teórica acerca de la forma en que presentamos nuestra identidad a los otros durante los procesos de comunicación digital, por ejemplo, en una conversación por chat; asegurando que es un factor mediador de la comunicación. El ejemplo que Arcila propone: “Partimos de la hipótesis de que la producción comunicativa de “sí-mismo” en los entornos virtuales, está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad y que dicha producción ha venido siendo cambiante con el tiempo y el espacio, es decir, con la situación de interacción” (2010).

Es importante la adaptación del ser humano al medio, luego de un tiempo la identidad se ha venido fortaleciendo en la red social, mostrando la posición del individuo. Muros (2011) propone la idea del “yo online”, su aporte fue un complemento en nuestra búsqueda sobre la identidad y también sobre los factores culturales y sociales que inciden en la construcción de identidad e identidad virtual. Van haciendo conexión y desconexión entre ambas identidades; se expone una nueva identidad mediante experiencias que haya tenido la persona en la red social.

El número de usuarios conectados a internet está creciendo a diario en un rango de todas las edades, siendo las personas jóvenes las que más se conectan a la red, no tiene contingencia en lo que publican o comparten; se ha vuelto una cultura actualmente con voz y voto en las redes sociales y el ciberespacio que es la nueva frontera parecida a la libertad de expresión.

Sergio Balardini: “Así como se sienten libres en la noche, se sienten libres en el ciberespacio” (Balardini, 2000).

## **2.2 La identidad como noción**

Stuart Hall (1997), explica que los niños tienen un sentido filosófico, que quiere decir que se capacitan como seres sociales de lo que ve. Erikson (1963), dice que al nacer, nuestra identidad se está formando hasta ahora, los bebés recién nacidos, que apenas empiezan a ver el mundo, hasta ahora comenzarán su etapa de ser identificados, ya que es normal escuchar la frase de los adultos “todos los bebés son idénticos”, pero al transcurrir el tiempo, al pequeño se le empiezan a ver los orígenes o rasgos familiares, empiezan un proceso de formar su identidad física, su cabello crece, sus dientes de leche al fin empiezan a salir.

Así transcurre también su desarrollo intelectual, podemos descubrir sus características, las cuales se identificará él o las personas lo identificarán. Erikson (1963), estudia los ciclos de vida del ser humano y un claro ejemplo para deducir identidad interior sería: “Es un niño tímido. Tímido porque es callado, es de pocos amigos o no se relaciona mucho.”

A esto se le conoce como “identidad interior” de la cual habla Erikson (1963). Allí aborda que dentro de nosotros existe una fuerza emocional y una construcción mental; pero que esta identidad interior es alimentada con los sentidos desde pequeños hasta convertirnos en un adulto mayor.

¿Por qué con los sentidos? En la formación del “yo soy” estamos conectados de contenidos

que recibimos para moldear la identidad McLuhan y Powers (1989). Por tal razón, proponemos un ejemplo para entender a lo que el autor hace referencia: aquellas frases singulares “somos todo lo que leemos, comemos y vivimos”. Se relacionan con nuestros sentidos, ya que están presentes para componer todo lo que somos y/o lo que soy. Concluyendo que nosotros somos receptores de contenidos, eso implica mantener nuestros cinco sentidos activos. Las experiencias con nuestros sentidos hacen que expresemos fuertes emociones.

Para McLuhan y Powers (1989), el estado de sinestesia producido por el sistema nervioso, se exterioriza, mencionando la existencia de un sentido común, a partir de ahí se generan las construcciones mentales para expresar dicha identidad. “El sentido común es ese poder humano tan peculiar de traducir un tipo de experiencia de un sentido en todos los demás sentidos y presentar dicho resultado como una imagen unificada de la mente” McLuhan y Powers, (1989). Las experiencias pueden estar relacionadas con nuestro entorno, con los medios de comunicación, en conjunto nuestra identidad está forjada por lo nuestros sentidos y lo que nos rodea, inestablemente ya que, con el pasar de los años experimentamos diferentes sensaciones, cambiamos de lugares, pensamos diferente porque sacamos construcciones mentales diferentes.

El proceso de construcción de identidad es influenciado actualmente por las redes sociales e Internet como las autoras (Guzmán, León y Vélez, 2015) lo confirman, “este proceso se ha visto influenciado por la tecnología y el internet, ya que estas favorecen el contacto con otras personas de diferentes maneras, pasando de establecer relaciones en el mundo físico a un ambiente virtual”.



La identidad se va construyendo de una forma consecutiva es decir a medida que el ser humano va adquiriendo conocimientos su forma de pensar y de ver las cosas se va haciendo cada vez más centrada, los cambios de identidad que vemos en las personas que llegan a conocer las redes sociales son cambios muy notables, ya que estos están siendo manipulados por diferentes masas, las personas al entrar al mundo virtual se dejan llevar por lo que los demás publican y el consumo de internet se apodera de los usuarios haciendo que estos practiquen intercambios de experiencia o identidad con otros usuarios activos.

### **2.3 Identidad digital o virtual**

Las redes sociales son el espacio para construir, expresar o presentar la identidad, “se configura en las redes virtuales, donde continuamente interactúan los sujetos y se construyen a sí mismos con diversas expresiones” (Guzmán, León y Vélez, 2015).

Por otro lado, la identidad digital hace referencia al indicio de cada individuo en internet ya que deja como producto de su correspondencia con los demás usuarios o con la generación de contenidos, es decir, la identidad 2.0, según Aparici y Osuna (2013), se define como: “Todo lo que manifestamos en el ciberespacio e incluye tanto nuestras actuaciones, como la forma en la que nos perciben los demás en la red.”

Por medio de esto vemos como referencia todas nuestras intervenciones dentro del espacio digital (imágenes, comentarios, links visitados, lugares donde publicamos nuestros datos, biografía, muro, etcétera.) ya que esto conforma nuestra identidad digital o perfil digital como

tal. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta que, por medio de esto, los demás usuarios nos observan de un modo en el ciberespacio.

En ocasiones algunos factores se ven implicados en la creación de nuestra identidad social, los cuales son reconocidos en la construcción de nuestra identidad virtual, ya que se pueden establecer semejanzas entre la vida virtual y la vida real, la cual trasciende a patrones comunes de identidad en el sujeto. Según Giones y Serrat (2010), en su texto acerca de la gestión de la identidad digital: “Una identidad digital personal es una representación virtual que nos permite interactuar en el ciberespacio, proyectar una personalidad y difundir una trayectoria personal o profesional para aprender y compartir información, como noticias, webs, aficiones, opiniones, etcétera”. Lo que somos, y cómo nos relacionamos, son factores que influyen en la construcción de nuestra identidad digital.

En la red virtual, asociamos la identidad que refleja nuestra pantalla y también en ocasiones nos apoderamos de ella, identificándose consciente o inconscientemente. Para Muros (2011), quien expone sobre la identidad en el mundo virtual, según sus percepciones considera que: “el yo, aunque no deja de ser un producto del inconsciente, una ilusión de quienes somos”. Y esto sucede constantemente viéndonos reflejados a través de estos factores virtuales.

A partir de la identidad virtual se incluyen fenómenos de identidad colectiva que asimilan o separan del grupo como tal o también influyen fenómenos de identidad personal, lo cual muestra a cada individuo con diferentes identidades, pero el estudio como tal de este proyecto de investigación, es ver cómo es nuestro comportamiento en las redes sociales y como la comprensión del cuerpo virtual hace parte esencial de nuestra identidad.

Algunos autores manejan el término identidad virtual (Caracena, 2007) y otros hablan de una identidad digital, Giones y Serrat (2010), tal identidad marcada por rasgos particulares que hacen que la persona se diferencie y se exprese hacia los demás, así lo dice (Pérez Subías, 2012). “La identidad la podríamos definir como el conjunto de rasgos que nos caracterizan frente a los demás. El término ‘identidad digital’ pone en énfasis aquellos rasgos del individuo que encontramos digitalizados y que están a disposición de los demás” (Pérez, 2012).

### **2.3.1. Identidad desde varios criterios**

Basándonos en el filósofo Hegel (1812), que caracteriza la identidad como la balanza entre lo real y lo ideal (racional). Él decía: “Todo lo que es real es racional y todo lo que es racional, es real.” Asociando rasgos particulares también dice que se encuentran diversos tipos de identidad, para llegar a esta conclusión atraviesa su conocimiento por el resumen de dialéctica y el uso de la razón, diciendo que la dialéctica es progreso, el desarrollo de lo absoluto, el uso de la razón, de la idea y la realidad, con esto define lo que es el pensamiento humano, el desarrollo de las cosas y la definición entre lo finito e infinito. Existe el infinito abstracto y el concreto, con esto concluye la existencia de una nueva identidad, la identidad abstracta, también llamado para Hegel un estado del ser, indeterminado y vacío o indefinido; y concreto, todo lo contrario, lleno de espíritu.

Distintos autores desde su visión sobre la noción de identidad y el entorno virtual, nos han proporcionado múltiples conceptos de identidad asociada al uso de internet. Acá

describiremos lo que nos han servido como referencia para nuestra revisión: Identidad real, identidad ideal, identidad abstracta, identidad comunitaria.

Como lo mencionamos anteriormente, la identidad como noción, para Hall (1997), donde la identidad comienza en la etapa de la niñez, recobrando un sentido filosófico, se procede a hablar sobre identidad ideal en el cual recurrimos a la definición del filósofo Hegel (1812), con su tema de identidad idealizada, para unir y complementar la definición de estas dos identidades, Giones (2010) enfocada en el marco de mostrar la realidad dice: “Una representación virtual que nos permite interactuar en el ciberespacio, proyectar una personalidad y difundir una trayectoria personal o profesional para aprender y compartir información, como noticias, webs, aficiones, opiniones, etcétera” Ella nos muestra la importancia de describir en nuestro medio virtual de comunicación la realidad de lo que somos o lo que pensamos, sin necesidad de poner algo de más o inventar, pues lo pertinente es mostrarnos tal y como somos y compartir la identidad real.

Botero (2009), también nos suministró información sobre identidad real porque suele persuadir a las personas y a través del contacto físico con ellos, puede ver qué manifiesta si su identidad es real y mediante el análisis en la red virtual muestra información veraz, si su foto es reciente o está editada.

Por su lado, autores como Aguilar y Hung (2010) plantean que existe una identidad ideal en el mundo virtual. En este sentido afirman:

*“La limitación a la interacción de tipo presencial, cara a cara, propicia una especie de estado caótico en el que se dificulta controlar, de alguna manera, la veracidad de las identidades creadas y ofrecidas por los sujetos en el ciberespacio, ya que tales*

*espacios dan la oportunidad a los individuos de crear versiones ideales de sí mismos, en muchos casos, rebosantes de virtudes y carentes de defectos.”*

De igual forma, Inda (2002) afirma que internet también permite a los usuarios presentar facetas más interesantes de ellos mismos para así favorecer el desarrollo de ciertas habilidades sociales, definiéndola como una “experiencia de otredad” ya que esta experiencia muestra que las personas actúan como quisieran ser en realidad y no ser estigmatizados por la sociedad, por ende actúan, escriben y hasta piensan como personas a las que quieren parecerse, la identidad ideal nos da a entender que las facetas o personalidades que los usuarios refleja en este estudio apunta más a que los usuarios se muestran como sus personajes preferidos ya sean de ficción.

Con respecto a la identidad como integración a comunidades esta es explicada por Zapatero, Cáceres, San Román Y Brändle (2009) las redes sociales “constituyen un espacio de interacción a partir de un perfil o identidad (en otras ocasiones mediante un avatar como en el caso de Second Life), para mostrarse ante los demás (enseñar sus fotos), ver al otro, darse a conocer, comentar y desarrollar nuevas prácticas sociales.

*“Ver y ser visto se presentan como los dos polos constitutivos del proceso identitario en el que la interacción virtual permite a los actores reconocerse mutuamente a partir de prácticas de carácter horizontal, que escapan a otras agrupaciones basadas en proximidad geográfica o de país, raza o familia.” Zapatero, Cáceres, San Román Y Brändle (2009.)*

Las comunidades se manifiestan ciertamente dependiendo del grupo en el que están involucrados, ya sea por una pasión futbolística, un grupo de la iglesia donde asisten, esta identidad la vimos reflejada más que todo en el sitio web de las cuentas analizadas aleatoriamente.

Para dar paso a otro de los distintos tipos de identidad, el autor Velarde (1989), expone sobre identidad abstracta citando a la dialéctica hegeliana. Velarde hace un énfasis en la explicación de la lógica, diciendo que hay diferentes y varios tipos de lógica existentes, lógica de apariencia, lógica general; todo esto no se encuentra en el conocimiento de las personas si no en la influencia del ser y en el proceso del desenvolvimiento de la idea. Hegel para entender esta identidad abstracta en su libro dice que: “La única manera de lograr el proceso científico, es el reconocimiento de la proposición lógica que afirma que lo negativo es a la vez positivo o que lo contradictorio no se resuelve en un cero, en una nada abstracta, sino solo esencialmente en un contenido particular.”

Ahora bien, la identidad abstracta, es algo puramente analítico y este opera bajo una identidad clásica, en el cual “A es A” Velarde Lambraña (1989) llamado según Hegel "la identidad abstracta-formal; una abstracción de la diferencia, o “identidad concreta”, es decir, la identidad es la diferencia, o bien “de la identidad de la identidad”, con la no identidad.” También en el libro de historia de la lógica de Velarde, nos cuenta que Hegel menciona que este tipo de identidad tiene tres momentos esenciales, el primero es la universalidad, el segundo, la particularidad y por último la singularidad.

La identidad abstracta pasa por el proceso de negación que el sujeto realiza sobre sí mismo y está continuamente en esa solución de salir de la subjetividad Dri (2007). En conclusión, para Hegel la lógica formal es la identidad abstracta. “La identidad, en lugar de ser la misma verdad, y la absoluta verdad, es por ende más bien lo contrario; en lugar de ser la inmóvil simplicidad, es el sobresalir fuera de sí misma. La esencia al poner la identidad pone la

diferencia, la negatividad que la reflexión tiene entre sí, la identidad abstracta es la nada, que se dice por medio del hablar idéntico, momento esencial de la identidad misma, que al mismo tiempo está determinada como negatividad de sí misma, y es diferente de la diferencia.” La diferencia es todo y su propio momento, según Hegel.

#### **2.4. Identidad en los jóvenes**

Los jóvenes son una cultura, “un sistema de valores y comportamientos. Al ser una fase de transición entre la dependencia de la niñez y la vida adulta, el tema central de la cultura juvenil es la construcción de su autonomía” (Castells, 2009).

La identidad juvenil suele ser la más receptora de información, es decir, se informa constantemente, conoce nuevos temas, experimenta, y adquiere la información más fácilmente en algunas ocasiones. Feixa (1993) demuestra cómo cada sociedad organiza ese momento del ciclo vital ubicado entre la infancia y la vida adulta, modelando específicamente jóvenes y consumo cultural, así las formas de juventud son cambiantes según sea su duración y su consideración social, y sus contenidos dependen de los valores asociados a este grupo de edad y de los ritos que marcan sus límites.

Esta cultura conformada por jóvenes que se desenvuelven mediante la interacción en las redes, Guzmán, León y Vélez (2015) afirman que “los procesos de construcción que rodean a ese sujeto emergente, sobre la base de considerar su interacción con otras personas como un aspecto principal para comprender esta cuestión, dado que es a partir de allí que se

construye identidad”, entendida como identidad juvenil que se refiere a la forma de representar corporalmente, “narrarse a sí mismo y comunicarse con otros”. Además, explican la ventaja de estudiar la juventud, respecto a que ellos siempre tienen temas nuevos que surgen. “La juventud permite ir siguiendo la evolución social, no tienes que hacer ningún esfuerzo para inventar los objetos de estudio, sino que van apareciendo ante ti. No es el antropólogo quien va a la búsqueda del “salvaje”, sino que este llega a tu casa o entra por Internet a tu propio hogar.” Guzmán, León y Vélez (2015).

#### **2.4.1. Twitter como plataforma de publicación personal**

Twitter cuenta, en su pantalla de inicio, con una cabecera o foto de portada, una barra ubicada en el lateral izquierdo de la pantalla, en la cual se encuentra información personal del usuario protagonista de la cuenta, que puede ser real o ideal o incluso abstracta.

Twitter es una red social que permite, en la página principal del usuario, corregir o cambiar el nombre real de la cuenta de Twitter en 20 caracteres, escribir una biografía “BIO” que en 140 caracteres resume quiénes somos, la ubicación, la URL de página(s) web del usuario y finalmente, personalizar el color en el que se verán los enlaces y los botones del perfil. Según Aguilar, Rodríguez y Hung (2010), en esta comunidad virtual: “El proceso de construcción del perfil individual permite al individuo organizar las características de la identidad que desea proyectar, convirtiendo su ser-virtual en el equivalente a un mensaje de tipo publicitario.

En los espacios de las fotografías se puede observar que la foto de portada es más grande que la de perfil, con 1.500 x 1.500 píxeles y se encuentra centrada. Por otro lado, la foto de perfil



se encuentra en la parte superior izquierda, y se muestra en un tamaño de 200 x 200 píxeles. Twitter permite en estos espacios publicar cualquier tipo de foto lo que va acorde con la libre expresión de personalidad que quiera dar a conocer la persona en la red social como lo afirma Subías (2012): “El término ‘identidad digital’ pone el énfasis en aquellos rasgos del individuo que encontramos digitalizados y que están a disposición de los demás.”

En un segundo plano también da a conocer la fecha de cumpleaños de la persona, fecha de nacimiento, fecha de inicio en Twitter, ubicación, siempre y cuando la persona lo permita, de lo contrario este contenido será omitido ante las demás personas que busquen o deseen reconocer dicha información en el perfil del otro usuario.

Finalmente, podemos resumir que la plataforma Twitter permite a sus usuarios destacar en el home page, información básica asociada a la identificación de las personas como:

- Foto de perfil y foto de portada: utilizar cualquier imagen que deseen entre un tamaño de 200 x 200 píxeles para la imagen de perfil y 1.500 x 1.500 para la imagen de portada.
- Usuario y nombre de usuario: los usuarios pueden utilizar un usuario inexistente con el que pueda identificarse en la red social; y cualquier nombre de usuario, puede ser existente o nuevo.
- Biografía: permite utilizar una descripción de los rasgos más destacados del usuario en 160 caracteres, 20 más que un tweet. No incluyen imágenes, únicamente texto y emoticones.

- Ubicación: únicamente ubicación de ciudades, municipios o países y emoticones.
- Sitio web: permite utilizar cualquier sitio web existente o no, ya sea personal, laboral u otro.



*Imagen 1 Ejemplo del homepage de un usuario en Twitter con la respectiva información personal.*

## 2.5. Propuesta de revisión de identidad de los jóvenes en Twitter

Nuestra investigación propuso una revisión del *homepage* de jóvenes usuarios de Twitter, aplicando algunas de las categorías conceptuales de identidad, en las expresiones de esta red social.

Como nociones conceptuales clave, basamos nuestro análisis en las siguientes categorías con sus respectivos autores:

<b>Autores</b>	<b>Categorías aplicadas en el <i>homepage</i></b>
Daniel E. Aguilar Rodríguez Y Elías Said Hung (2010).	Identidad real vs. Identidad ideal.
Cáceres Zapatero, María Dolores Cáceres, Ruiz San Román José A. y Brändle Señán (2009).	Identidad comunitaria
Velarde Lambraña (1989), Rubén Dri (2007)	Identidad abstracta
María Dolores Cáceres, José A. Ruiz San Román y Gaspar Brändle (2009).	Identidad en imagen

*Tabla 1 Categorías de análisis seleccionadas según autor*

### 2.5.1. Clasificación según ámbito de análisis.

Se propuso la aplicación de las siguientes categorías de análisis en las siguientes secciones que pueden detectarse al realizar la revisión al *homepage* de los usuarios de Twitter:

Categoría de análisis	Ámbito de análisis
<b>Identidad real</b>	Usuario Nombre del usuario Imagen de perfil Biografía Ubicación Sitio web
<b>Identidad ideal</b>	Usuario Nombre del usuario Imagen de perfil Biografía Ubicación Sitio web
<b>Identidad comunitaria</b>	Nombre del usuario Imagen de perfil Biografía Ubicación Sitio web
<b>Identidad con rasgos abstractos</b>	Nombre del usuario Imagen de perfil Biografía

Tabla 2 Categorías de análisis aplicadas según ítem del homepage de cada usuario en Twitter.

**Imagen de perfil:** según la imagen que daba a conocer el usuario en su perfil, (que puede cambiar en cualquier instante), se clasificó de acuerdo a los rasgos en:

- Imagen Real: se consideran aquellas imágenes en las que el usuario se muestra tal cual es, su rostro sin objetos que lo oculten, sin filtros de imagen.
- Imagen Ideal: persona que enfatiza alguna condición en particular o utiliza algún efecto de imagen.
- Imagen Comunitaria: imágenes con logos o asociadas a grupos.
- No tiene imagen: cuando el usuario no hacía uso de ningún tipo de imagen en el perfil.

- Imagen Abstracta: se considera abstractas aquellas imágenes que no tienen relación con la realidad ya sea una imagen distorsionada.

**Biografía:** cualquier descripción que el usuario estableciera en su biografía como nombres, frases, reflexiones, fechas. Se clasificó de acuerdo a la descripción en:

- Real: el usuario describe aspectos personales como su edad, su carrera universitaria, nombre de sus familiares, entre otros.
- Ideal: expresa un deseo o anhelo del usuario.
- Abstracta: puede ser una frase inventada ya sea un dicho o algo de ficción
- No tiene: no manifiesta ninguna opinión o frase.

**Nombre:** nombre con el que se da a conocer el usuario. Se clasificó en:

- Real: el usuario en este ítem se manifiesta con su nombre tal y como es.
- Ideal: los usuarios pueden utilizar nombres de artistas famosos, comics o incluso inventados.
- Comunitaria: el usuario pertenece alguna comunidad o etnia, se muestra con el nombre de estas.

**Usuario:** usuario con el que quiere ser identificado en Twitter. Se clasificó en:

- Real: el usuario de Twitter se muestra con su nombre real, por ejemplo: @SneiderAcuña
- Ideal: Los jóvenes crean un perfil en Twitter con una identidad ideal ya sea un nombre de usuario con un apodo. Ejemplo: @Cami♥

- Abstracto: En este ítem el usuario decide usar un nombre de su preferencia ya sea un artista, un personaje de comics o inventado. Ejemplo: @aeiou

**Ubicación:** expresa la ubicación de un pueblo, ciudad o país, puede ser en el que reside o su lugar favorito, donde nació, etcétera. Se clasificó en:

- Real: expresaba la ubicación en la que reside, en este caso aplican Bucaramanga o Colombia.
- Ideal: expresaba una ubicación ideal, como el lugar donde anhela estar, su país o ciudad favorita, una ubicación diferente a Bucaramanga y sus pueblos o Colombia.
- No tiene: prefiere no expresar ubicación.

**Sitio web:** expresa el sitio web mediante una URL que puede ser su sitio personal real, un sitio comunitario, o un sitio web ideal, como por ejemplo la URL de su página, cantante o autor favorito. Se clasificó en:

- Individual: un sitio web que el usuario maneje el mismo
- Comunitario: es cuando representa un sitio web o página que muestre intereses específicos de un grupo, por ejemplo, la URL de su equipo de baloncesto favorito.
- No tiene: no muestra sitio web.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo de investigación:

En nuestro proyecto referente a la identidad virtual de los jóvenes en Twitter, empleamos una ruta cuantitativa, exploratoria, definiendo esta última, según John Tukey (1977), como el tratamiento estadístico, que se presenta en cualquier campo científico, de las muestras reunidas durante el proceso de investigación. Dado que dentro de las cuentas hubo un procedimiento sistemático para encontrar los diferentes tipos de identidad planteados para el análisis de los jóvenes vinculados a la cuenta Twitter, determinando y analizando cada fragmento de su *homepage*.

Nos basamos en el estudio de Cabero y Loscertales (2002), de la Universidad de Sevilla: “En este sentido Fox (1981) llama la atención respecto a que pueden darse dos tipos de niveles de análisis: manifiestos y latente. El primero se centra en lo que el sujeto ha dicho, limitado por la respuesta y no interpretando nada entre líneas; en el segundo el investigador trata de codificar el significado de las respuestas o de la motivación subyacente que origina la conducta. Mientras el primero es más limitado, el segundo persigue superar la mera transcripción de la presentación de los datos.” Incluye la recolección de datos y la organización de los mismos para llevar a cabo el análisis.

El análisis de identidad en esta investigación se basó en la revisión de los componentes del *homepage* de cuentas personales de jóvenes universitarios en la red social twitter.

## 3.2. Etapas de la investigación:

### 3.2.1. El sondeo

En esta primera etapa se realizó un sondeo con la finalidad de conocer el perfil de Twitter de los jóvenes universitarios en Bucaramanga, requiriendo datos como nombre, universidad, carrera, edad y el usuario con el que se referencia en Twitter.

El sondeo fue realizado a los estudiantes pertenecientes a diversas universidades de la ciudad de Bucaramanga. Realizamos el trabajo de campo en la semana del 18 al 25 de marzo de 2017 para reconocer si los jóvenes universitarios utilizaban Twitter y publicaban en sus cuentas. Recogimos 100 cuentas de usuarios activos en Twitter. La recolección de datos fue realizada aleatoriamente en las siguientes universidades de Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad De Santander, Universidad Industrial de Santander, Universidad Cooperativa de Colombia, Unidades Tecnológicas de Santander, Universidad de Investigación y Desarrollo. Cada cuenta fue suministrada de manera voluntaria.

Nombre: <b>Suzhaila Peleaza Duarte</b>
Universidad: <b>Santo Tomás</b>
Carrera: <b>Odontología</b>
Edad: <b>23</b>
Usuario TWITTER: <b>@SPDuarte</b>
Nombre: <b>Francy Melissa Raga Catala</b>
Universidad: <b>Santo Tomás</b>
Carrera: <b>Odontología</b>
Edad: <b>20</b>
Usuario TWITTER: <b>@Melissabate</b>
Nombre: <b>Marta Daniela Pineda Cárdena</b>
Universidad: <b>Universidad De Santander UDES</b>
Carrera: <b>Fonoaudiología</b>
Edad: <b>21</b>
Usuario TWITTER: <b>@pineda_daniela</b>
Nombre: <b>Angie Diaz Rincón</b>
Universidad: <b>Santo Tomás</b>
Carrera: <b>Optomera</b>
Edad: <b>19</b>
Usuario TWITTER: <b>@AngieDiaz10</b>
Nombre: <b>Silvia Patricia Castellanos</b>
Universidad: <b>Universidad De Santander UDES</b>
Carrera: <b>Derecho</b>
Edad: <b>22</b>
Usuario TWITTER: <b>@Silvia2010</b>
Nombre: <b>Marta Alejandra Torres Igarzo</b>
Universidad: <b>Universidad De Santander UDES</b>
Carrera: <b>Psicología</b>
Edad: <b>21</b>
Usuario TWITTER: <b>@Mikarzo01</b>

Imagen 2 Ejemplo de estudiantes abordados en la primera etapa, con sus cuentas Twitter.



### **3.2.2. Selección de cuentas**

Mediante un proceso de verificación de uso de las cuentas Twitter, seleccionamos ochenta cuentas, dado que 20 de ellas o no estaban actualizadas o no eran cuentas twitter activas, no existían o no coincidían con el perfil escrito por las personas en el sondeo.

### **3.2.3. Análisis del *homepage***

En esta etapa se definieron las categorías aplicadas a los ámbitos de la foto de perfil y del *homepage*, es decir, al usuario, nombre de usuario, imagen de perfil, biografía, ubicación y sitio web.

Para analizar el *homepage* fueron útiles los aportes de los autores Aguilar y Hung (2010) para explicar el tema de identidad real e identidad virtual, trabajamos la definición de identidad comunitaria y los aportes de Zapatero, Cáceres, San Román, y Brändle (2009) contribuyeron al estudio de esta identidad en conjunto con el análisis semiótico en la imagen. Para estudiar la identidad abstracta nos basamos en la teoría de Friedrich Hegel, resumidas por los libros de lógica de Dri (2007) y Velarde (1989).

En el cuadro que está expuesto a continuación mostraremos las diferentes categorías de análisis que aplicamos en la revisión aleatoria de cuentas de usuarios activos de Twitter, la tabla está dividida en tres columnas las cuales exponen, la categoría de análisis, el ámbito de análisis y la descripción o características. Como bien sabemos a lo largo de nuestro trabajo de investigación nos basamos principalmente en cuatro categorías las cuales son: Real, ideal, comunitaria, abstracta, de las cuales escogimos unos ítems específicamente del *homepage* de Twitter para analizar a fondo.

Categorías aplicadas en la revisión de cuentas		
Categoría de análisis	Ámbito de análisis	Descripción o características
Identidad real	Usuario	Cuando utiliza su nombre de pila para crear su usuario.
	Nombre del usuario	Cuando se identifica en Twitter con su nombre de pila.
	Imagen de perfil	Se muestran tal cual son, sin ningún tipo de efecto, muestran su rostro claramente. Se pueden presentar individual, con su entorno o realizando actividades de su gusto.
	Biografía	Si expone claramente su profesión u ocupación.
	Ubicación	Si la persona tiene su ubicación donde reside actualmente.
	Sitio web	Si la persona utiliza una página web individual o grupal.
Identidad ideal	Usuario	Cuando se refieren a un ideal como persona, objeto, animal, etcétera ya sea por gusto.
	Nombre del usuario	Cuando usan sobrenombres, o nombres abreviados del que tienen de pila.
	Imagen de perfil	No muestran su rostro claramente. La persona enfatiza en alguna condición especial o también cuando la imagen es intervenida con efectos.
	Biografía	Abarca algo irreal, los sueños o lo que quiere ser la persona.
	Ubicación	Si usa una ubicación que no es la de residencia actual. Por ejemplo, ubicación de dónde quisiera estar o de dónde más se siente identificado.
	Sitio web	Si usa una página web lleva a un sitio al que anhela pertenecer.
Identidad comunitaria	Nombre del usuario	Cuando expresa pertenencia a un grupo determinado.
	Usuario	El usuario expresa anhelo o pertenencia a un grupo como nombre de un equipo de fútbol, colegio, religiones, etcétera.
	Imagen de perfil	Imágenes con logos o asociadas a grupos como partidos políticos, religiones, raza, etcétera. Identidad no individual. Se pueden presentar con su entorno o realizando actividades de su gusto.
	Biografía	El usuario expresa textualmente, asociarse a grupos.
	Ubicación	Expresa un lugar del grupo o comunidad a la que pertenece.
	Sitio web	Su sitio web lleva a una página de una comunidad o de un grupo.
Identidad con rasgos abstractos	Nombre del usuario	Nombres que no precisan claridad o sentido al leerlos.
	Usuario	Cuando el usuario no aclara un nombre claro para identificarse en Twitter.
	Imagen de perfil	Aquellas imágenes que no permiten precisión en torno a la condición física real del usuario.
	Biografía	Intervienen algunas pocas palabras en la biografía asimilándose a una descripción poética.
	Ubicación	Utiliza emoticones.

Tabla 3 Categorías de análisis aplicados a cada ítem del homepage con su respectiva descripción.

**Imagen de perfil:** nos basamos principalmente en la foto de perfil y no en la de portada pues consideramos que la primera es de mayor impacto, con la que los usuarios se dan a conocer por primera vez; la segunda no la consideramos a profundidad en nuestra investigación porque en esta imagen los usuarios suelen mostrar otro tipo de cosas, como colores que combinen con su página, letreros, o lo que los rodea. Por ejemplo:

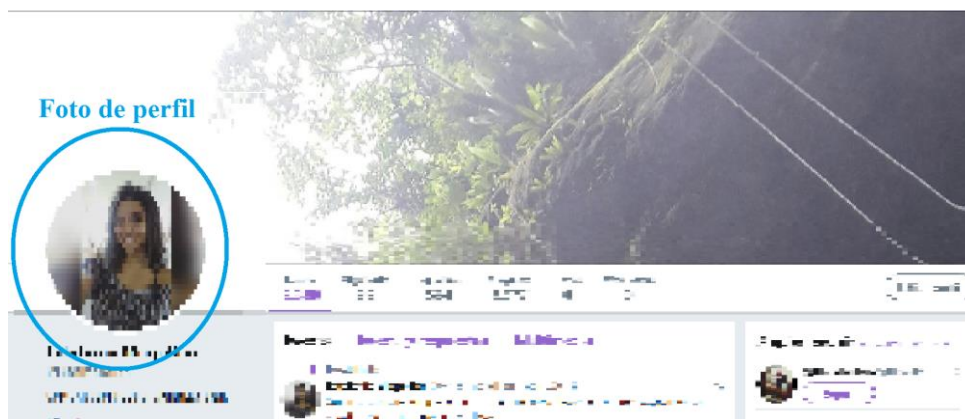


Imagen 3 Ejemplo de una foto de perfil en el homepage de Twitter.

**Usuario:** la arroba puede contener números, palabras, frases o incluso el nombre real de la persona, por ejemplo.



Imagen 4 Ejemplo de usuario representado mediante un @ en el homepage de Twitter.

**Nombre de usuario:** el usuario puede incluir cualquier tipo de texto en esta sección, incluyendo números, letras y emoticones.



*Imagen 5 Ejemplo de nombre de usuario en el homepage de Twitter.*

**Biografía:** en esta sección el usuario da una corta biografía de su vida o frases ya sea en español u otro idioma.



*Imagen 6 Ejemplo de biografía en el homepage de Twitter*

**Ubicación:** en este ítem el usuario muestra su ubicación actual o ya sea la ubicación ideal en la cual quisiera estar.



Imagen 7 Ejemplo de ubicacion en el homepage de Twitter

**Sitio web:** ya sea una página web individual o grupal.



Imagen 8 Ejemplo de sitio web en el home page de Twitter

### **3.2.4 Análisis en las imágenes**

Basados en la noción de identidad real de Botero (2009) e identidad ideal de Aguilar y Hung (2010) definimos las siguientes categorías para clasificar la foto de perfil de los usuarios. Los autores que mencionan la identidad comunitaria como otro grupo que existe en el marco de lo virtual, y con los cuales pudimos catalogar las personas pertenecientes a este grupo, fueron Zapatero, Cáceres, San Román Y Brändle (2009).

Sobre la identidad abstracta pudimos concluir que estas personas no son precisas al mostrarse por medio de la red social gracias a los estudios de Dri (2007) y Velarde (1989), que son seguidores del Filósofo Friedrich Hegel que menciona en sus estudios la lógica y cómo por medio de ella nos topamos con varios tipos de lógica, no sólo Kantiana y demás nombres filosóficos, si no las variantes de cada pensamiento que conllevan a una nueva identidad y única. Para él, la identidad abstracta no es más que una constante negación de sí mismo, una mezcla entre lo positivo, lo negativo, lo que es y lo que no es y la diferencia de estas dos, hacen este tipo de identidad, que también lucha contra la propia subjetividad del ser.

<b>Identidad según imagen de perfil</b>	
<b>Identidad real</b>	Persona tal cual es, individual.
	Persona tal cual es y asociada a su entorno.
	Persona haciendo lo que le gusta hacer
<b>Identidad Ideal</b>	Persona que enfatiza alguna condición en particular.
	Persona intervenida con efectos de imagen.
<b>Identidad Comunitaria</b>	Imágenes con logos o asociadas a grupos.
<b>Identidad Abstracta</b>	Imágenes que no tienen relación con la realidad ya sea una imagen distorsionada.

*Tabla 4 Categoría de análisis según imagen de perfil de los usuarios de Twitter*

### **Identidad real en imagen:**

- Persona tal cual es, individual: plano medio o primer plano con énfasis en mostrar el rostro o cuerpo entero. Suelen mostrarse bajo una condición que podría suponerse natural.
- Persona tal cual es y asociada a su entorno: como planos cerrados con personas alrededor, mascotas, que dan idea de cercanía o vínculos afectivos (familiares, amigos).
- Persona haciendo lo que le gusta hacer: las imágenes muestran al usuario en un entorno o con poses que podrían expresar hábitos naturales o pasatiempos (por ejemplo: escuchando música, bailando, montando en bicicleta, etcétera).

**Identidad ideal en imagen:** persona que enfatiza alguna condición particular: destaca primer plano, como el uso de atuendos que podrían expresar un estado coyuntural, no asociado con su condición permanente (gafas, sombreros, muecas u otra condición que oculte el rostro).

**Rasgos abstractos en imagen:** aquellas imágenes que no permiten precisión en torno a la condición física del usuario.

### 3.2.5 Levantamiento de la información

@valesanol	Real	valeria.sanchez	Real	Perfil	Real	en foto de perfil se muestra junto a un grupo de per	NO TIENE		No tiene	No tiene	No tiene
@alejavillas	Real	AlejandraVillamizar	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra directamente de perfil	Journalist in the making	ingles	Real	Real	No tiene
@Dserano	Real	Catalina Serrano	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra de perfil sonriendo	NO TIENE		No tiene	Real	No tiene
@wilsonrijt	Real	Wilson Jimenez	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra directamente de perfil	Estudiante de Comunicaci	ingles	Real	Real	No tiene
@dianitapri	Real	DianaPueda	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra de cuerpo completo fre	instagram: diana15ued	español	Real	Real	Individual
@manuelso	Real	MANUELSON	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra directamente de perfil	Estudiante Comunicaci	español	Real	Real	No tiene
@andreaofl	Real	Andrea Carreño	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra cuerpo completo frente	Estudiante de Derecho	español	Real	Real	No tiene
@anfoaou	Real	Andrés Felipe	Real	Perfil	Real	en foto de perfil se muestra de perfil un poco borros	NO TIENE		No tiene	No tiene	No tiene
@pezquita_	Abstracta	Negra.	Comunitaria	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra cuerpo completo con fi	Ahm, okay.	español	Abstracta	Ideal	Individual
@Mnariqu	Real	Maria Paula	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra hablando con un seño	JE	español	Abstracta	Real	No tiene
@Mia07	Abstracta	Marianque	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra directamente su rostro	Estudiante de contaduri	español	Real	Ideal	Individual
@camilamu	Real	cam Muñoz	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra directamente su rostro	...	español	No tiene	Real	No tiene
@estefimos	Real	Estefanía Mogollón	Real	Ambas	Real	en foto de perfil se muestra su cuerpo completo co	Comunicadora Social O	español	Real	No tiene	Individual
@sInstalia	Real	Natalia Salinas	Real	Ambas	Real	En foto de perfil se muestra la cara usando gafas	Sito de confesiones. Sc	español	Abstracta	No tiene	No tiene
@HedlingL	Real	Luna	Real	Ambas	Real	En foto de perfil se muestra la cara usando gafas	Dios guía mi camino.	español	Real	No tiene	No tiene
@caml_TIT	Real	Camila Muñoz	Real	Ambas	Real	En foto de perfil se muestra con un sombrero pequi	instagram: caml_TIT3	español	Real	No tiene	No tiene
@lissyosori	Real	neblina	Ideal	Ambas	Real	En foto de perfil se muestra 1/3 de su rostro tapado	Hey! Mr. Tambourine Mai	ingles	Abstracta	Ideal	Individual
@AngieDay	Real	Sam	Ideal	Ambas	Real	En foto de perfil sale su rostro usando filtro de perfi	No, nada	español	Real	Real	Individual
@medicorex	Abstracta	Itza	Real	Ambas	Real	En foto de perfil sale junto con otra mujer sentada	Odontología-LISTA	not español	Real	Real	No tiene
@olgamate	Real	Olga Materón	Real	Ambas	Real	En foto de perfil sale elegante de pie junto a otro se	Comunicadora organiz	español	Real	Real	Individual
@Jotasch	Real	Juan José Jáimes	Real	Ambas	Real	En foto de perfil muestra a su rostro con una gorra pur	FASHION. JOURNALISM	ingles	Real	Ideal	Individual
@ateflog	Real	Angélica	Real	Ambas	Real	En foto de perfil muestra medio rostro con efecto bl	Bloken	ingles	Abstracta	Real	No tiene
@sebastianr	Real	Sebastián	Real	Ambas	Real	En foto de perfil sale de espaldas caminando con	NO TIENE		No tiene	Real	Individual
@manuelfe	Real	Manuel Celis	Real	Ambas	Real	En foto de perfil sale sentado hasta medio cuerpo	NO TIENE		No tiene	Real	No tiene
@angarita5	Real	Adrian David	Real	Ambas	Real	En foto de perfil sale de pie debajo del marco de la	NO TIENE		No tiene	Real	No tiene
@paulapini	Real	PAU	Real	Ambas	Real	En foto de perfil muestra media cara	Estudiante de DERECHO	español	Real	Ideal	No tiene
@notenem	Abstracta	CZ	Ideal	Ambas	Real	En foto de perfil sale medio cuerpo mirando hacia	Estoy enamorado de la r	español	Abstracta	No tiene	No tiene
@danieell	Real	Daniella Vergara	Real	Ambas	Real	En foto de perfil la tomó en el espejo de un asesor	Digullosa de ser hija de	español	Ideal	Real	No tiene
@brayanar	Real	Brahyand Arango	Real	Ambas	Real	En foto de perfil sale saliendo por una ventana de u	Si, mi nombre es Brahya	ingles	Real	No tiene	No tiene
@FelipeDel	Real	Felipe Delgado	Real	Ambas	Real	En foto de perfil muestra medio cuerpo y su mirada	Un Hombre callado es u	español	Abstracta	Real	No tiene
@mafequin	Real	Maria Fernanda	Ideal	Ambas	Real	En foto de perfil sale posando con la mano en su b	NO TIENE		No tiene	Real	No tiene
@DanielSeri	Real	Daniel Serrano	Real	Ambas	Real	En foto de perfil usa unas gafas de sol, sentado.	Estudiante de Administ	español	Real	No tiene	No tiene
@tattianam	Real	Tatiana Morales	Real	Ambas	Real	En la foto de perfil sale su rostro haciendo un gesto	he real, not perfect!!	ingles	Real	No tiene	No tiene
@Danifer_C	Real	Dani	Ideal	Ambas	Real	En la foto de perfil sonriendo, se ríe	Est. Ing Civil 20	español	Real	Real	Individual
@Mariaposi	Real	Maja Anas	Real	Ambas	Real	En la foto de perfil sale junto a dos niños	Vive tu vida a tu manera	español	Real	Ideal	No tiene

Imagen 9 Formato de recolección y análisis del homepage de los usuarios seleccionados.

Para la organización de los ítems del *homepage* con sus respectivas características utilizamos una tabla de Excel que nos facilitó la organización del total de datos recolectados de las cuentas Twitter de jóvenes universitarios y los clasificamos en unas categorías que son: Usuario, Identidad según nombre, uso de imagen, identidad según imagen, destacados imagen, biografía, tipo de identidad según biografía, ubicación, identidad según ubicación, Sitio web. Dependiendo de qué ítem de los mencionados anteriormente organizamos unos colores respectivos emprendiendo de cómo está la ubicación del perfil del *homepage* de Twitter.

En cuanto a la gama de colores que escogimos la asociamos con cada característica que tienen los ítems de *homepage* es decir: El color **oro** lo asociamos a las columnas referentes al usuario como el usuario y la identidad en usuario, el color **anaranjado** se asoció con el ítem



de imágenes que incluyen uso de imagen, identidad según imagen y destacados de imagen, el color **verde** lo relacionamos con la biografía la identidad según biografía, el color **purpura** representa la ubicación del usuario en Twitter e identidad según ubicación, el color **rojo** identifica si el usuario usa un sitio web, ya sea personal o comunitario.



## Identidad según Usuario

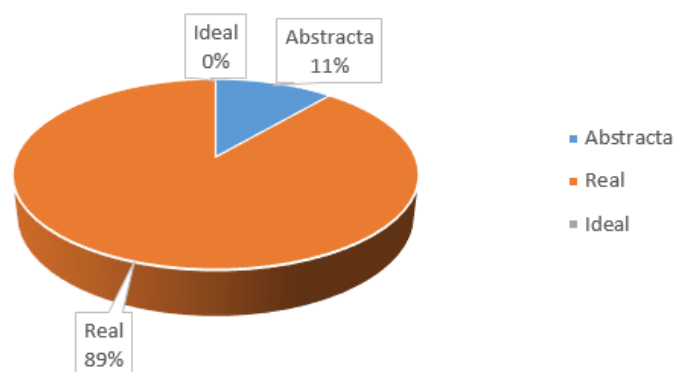


Gráfico 1 Tendencia a una identidad real según el @usuario de las cuentas.

### Ejemplos de usuarios con nombres abstractos:

- @Gpfpsj
- @Mpd110
- @TicorHe
- @Pezcita
- @medicenvcn
- @notenemoscejias

### 4.1.2 Identidad según nombre del usuario:

Las personas en Twitter muestran su identidad real en el nombre de usuario también, con un 85 % ya que ellos muestran su nombre tal cual es, seguido por un 14 % los jóvenes en la red social se muestran con un nombre ideal; en este ítem se vio reflejado un bajo porcentaje en cuanto la identidad comunitaria con un 1 % y, finalmente en la categoría abstracta ningún usuario reporto un nombre de este tipo.

**Ejemplos de usuarios con nombres ideales:** @ztrella - @shivis

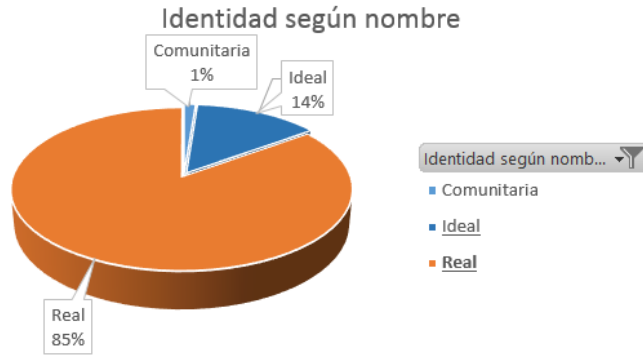


Gráfico 2 Tendencia de identidad Real, según el usuario de las cuentas Twitter.

#### 4.1.3 Identidad según imagen del perfil:

A partir de los resultados obtenidos en identidad según imagen de perfil observamos que predominó la identidad real un 94 %. Un 3 % reporta una identidad comunitaria, en su imagen de perfil expresan lo que le apasiona o si pertenece alguna comunidad, organización o religión. La identidad abstracta con un 2 % y por último la identidad ideal con un 1 % lo que muestra que los usuarios reflejan una identidad real en cuanto a la imagen.

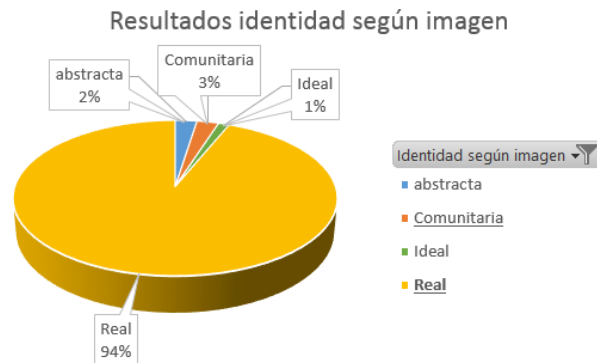


Gráfico 3 Tendencia de identidad real, según imagen de perfil de las cuentas Twitter.

#### 4.1.4 Identidad según biografía:

Con un 50 % algunos muestran sus estudios universitarios, la universidad, donde trabajan y algunos muestran su hobby o su ubicación geográfica:

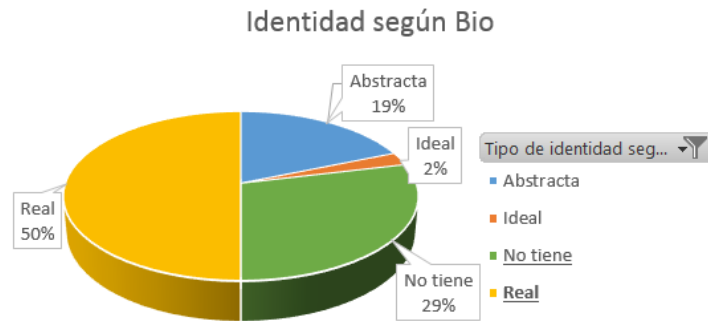


Gráfico 4 Tendencia de identidad real según biografía de las cuentas Twitter.

#### Ejemplos de identidad abstracta y de ideal en la biografía:

##### Ideal

- ∞tomorrowland♡
- orgullosa de ser hija de Toño Cassette. Apasionada por la música igual que mi padre.  
@danieellaav

##### Abstracta

- Estoy enamorado de la nostalgia y de los momentos que pasan en cámara lenta. mi mejor ser.
- Una santandereana más tan europea como una totumada de guarapo.

#### 4.1.5 Identidad según ubicación:

Los usuarios de Twitter muestran su ubicación de la siguiente manera: la identidad real de los usuarios con un 50 % es decir que los usuarios se muestran tal y como son, la identidad ideal con un 13 % y la comunitaria no muestra cifras ya que los usuarios no exponen su ubicación.

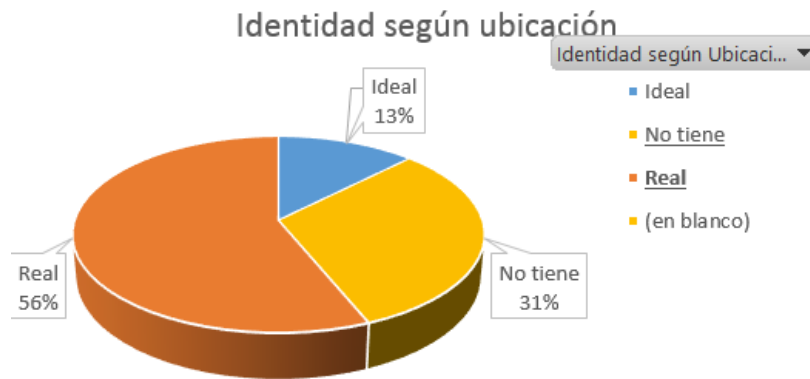


Gráfico 5 Tendencia de identidad real según la ubicación del usuario.

#### Ejemplo de identidad ideal en la Ubicación:

“Estudiante de medicina UNAB, ubicación New York”.

## 4.2 Análisis de Imágenes

En la siguiente tabla se puede ver un ejemplo claro de la categorización y clasificación que se llevó a cabo con las imágenes de perfil de los usuarios, teniendo en cuenta que éstas eran cambiadas o actualizadas en un tiempo determinado por su propietario. En el ítem de identidad comunitaria lo relacionamos con las comunidades, grupos de amigos, grupos religiosos, etnias, el usuario se muestra representando su comunidad. En el cual sólo una persona mostró este tipo de identidad.

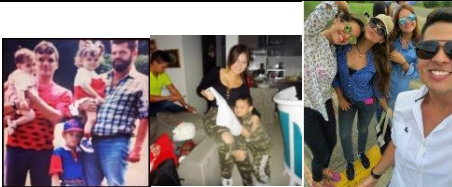
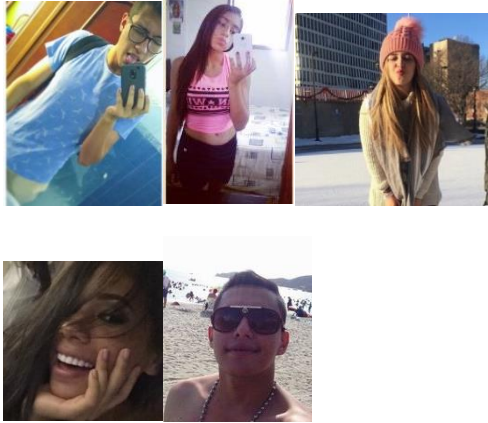

IDENTIDAD REAL SEGÚN FOTO DE PERFIL	
<b>Persona tal cual es, individual:</b>	
<b>Persona tal cual es y asociada a su entorno:</b>	
<b>Persona haciendo lo que le gusta hacer:</b>	

Tabla 5 Ejemplo de clasificación de imágenes de perfil según identidad real.

<b>IDENTIDAD IDEAL SEGÚN IMAGEN DE PERFIL</b>	
<b>Persona que enfatiza alguna condición en particular:</b>	
<b>Persona intervenida con efectos de imagen:</b>	

*Tabla 6 Clasificación de imágenes de perfil según identidad ideal.*

<b>IDENTIDAD COMUNITARIA SEGÚN LA IMAGEN DE PERFIL</b>	
<b>Imágenes con logos o asociadas a grupos:</b>	

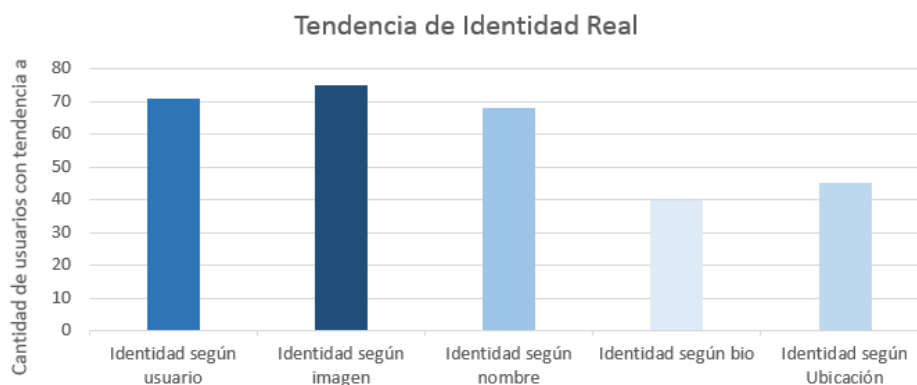
*Tabla 7 Clasificación de imágenes de perfil según identidad comunitaria*



### 4.3. Tendencia por ítem

#### 4.3.1. Real

Como puede verse en la gráfica 6, en esta tendencia por ítem predominó la identidad real según imagen ya que los usuarios se muestran tal y como son, representándose a sí mismos, en comparación con la identidad según biografía, en la que algunos de los usuarios no se muestran como realmente son.



*Gráfico 6 de tendencia identidad real.*

#### 4.3.2. Ideal

En este ítem es evidente que el nombre de usuario según el análisis de identidad prevalece ya que los jóvenes universitarios quieren mostrar una identidad ficticia o ideal de lo que quieren ser, ya sea poniendo un nombre artístico, personajes favoritos entre otros, también podemos observar que en la identidad ideal según el usuario no tiene tendencia.

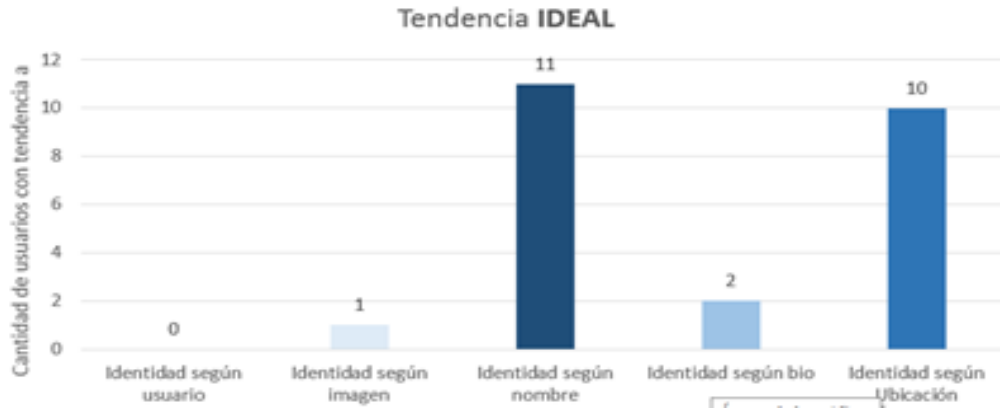


Gráfico 7 Tendencia ideal.

### 4.3.3. Abstracta

En esta identidad se ve claramente que los usuarios analizados aleatoriamente muestran una identidad abstracta ya que en la biografía pueden poner frases, poemas, dedicatorias. Esta parte del perfil es opcional y libre, en cambio la identidad según imagen no es tendencia puesto que se encontraron imágenes abstractas a solo dos personas.

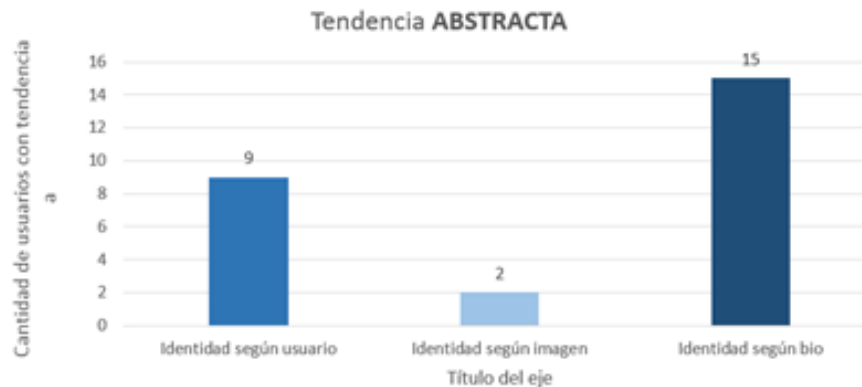


Gráfico 8 Tendencia abstracta.

#### 4.3.4. Comunitaria

El ítem de tendencia comunitaria refleja que la mayor parte de los usuarios de las cuentas activas de Twitter exhiben libremente su sitio web. Por lo contrario, la identidad comunitaria es baja en cuanto a nombre de usuario ya que los jóvenes se muestran con nombres como: @futbolclub, en este caso, haciendo referencia a su equipo de futbol favorito.



Gráfico 9 Tendencia comunitaria.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, y recalcando el número de participantes en el sondeo (100), notamos que el 20 % de esta población abordada optó por ocultar su identidad real al escribir su propia cuenta Twitter para ser analizada en este proyecto, utilizando una cuenta inexistente o irreal.

Se concluyó, mediante este estudio, que los jóvenes bumangueses tienden a expresar su identidad siendo reales en cuanto a la publicación de contenidos escritos o visuales en el *homepage* de Twitter. Sin embargo, se observó que los usuarios suelen ser más realistas en cuanto a los contenidos visuales como foto de perfil, en la que se muestran tal cual como son, es decir, se muestran físicamente, con su rostro claro, individuales y asociados a su entorno o haciendo lo que les gusta hacer, como dando a conocer sus hobbies o un paisaje de fondo, entre otros, a comparación de los otros ítems escritos del *homepage* de Twitter como nombre de usuario, usuario, biografía, ubicación o sitio web en el que tienen más opciones o libertad para describir su vida. Sin embargo, esta libertad, en el estudio realizado, no se reporta como forma de expresión de identidades no reales, por parte de los jóvenes bumangueses.

Mediante este estudio sobre la identidad de los jóvenes en Twitter se puede resaltar que el autor Castells, cuando habló sobre la cultura juvenil y la revolución de los medios de comunicación se pudo visualizar la cultura digital que mostraban los jóvenes cuando escribían algo en su *homepage* o su biografía; todo esto conlleva a lo que dice Feixa sobre las experiencias de los jóvenes en la vida real y cómo quieren expresar en colectivo cada una de ellas a través de cualquier medio. En este caso se complementa con lo que dice McLuhan y Powers sobre el estado de sinestesia, donde por medio de notas mentales, queremos traducir y compartir en el ciberespacio lo que estamos pensando, comentando o viviendo durante el momento o lo que ya se vivió, como acción-reacción.

La identidad real fue la dominante en el proyecto, pudimos observar que, en identidad según el usuario, los jóvenes en su mayoría colocaban su nombre y apellido, y así, mediante el sondeo confirmamos que su usuario y el nombre de usuario coincidían, por lo tanto eran

reales. Con este estudio, hacemos referencia a los autores de identidad real, Guzmán, León y Vélez quienes hablan de identidad digital, jóvenes y su evolución social, y dicen que no existe necesidad de mostrar en este marco virtual lo que no es, porque del joven, siempre surge algo y ellos “se narran a sí mismos”.

En contenido visual como la imagen de perfil, también se destacó la identidad real, las personas muestran un rostro claro, se asocian a su entorno, muestran lo que les gusta hacer. Pero detallamos que, en cuanto a la biografía, sí existe una distribución en los tipos de identidad.

Encontramos a varias personas que colocan en su biografía frases que tienden a ser reales, ejemplo: El tipo de ubicación, Bucaramanga y se encontraban en Bucaramanga. En cambio, en su biografía demostraron rasgos abstractos, a lo que Hegel le llama entre el sí y no de la identidad. Tiene identidad pero se copia de algo y a la vez no la tiene, lo positivo y a la vez negativo un ejemplo de Biografía: Una santandereana más tan europea como una totumada de guarapo. Igualmente, la ideal también tuvo un alto porcentaje, concluimos que en los sitios del *homepage*, como la biografía y las publicaciones donde las personas tienen la oportunidad o libertad de expresarse un poco más, es ahí donde idealizan o muestran una idea abstracta de lo que son.

Los jóvenes no tienden a expresar su vínculo comunitario, dado a que fueron pocos los resultados, la agrupación de personas encuestadas que reflejaban su identidad comunitaria mostraban un equipo deportivo. En este caso fútbol del club Manchester United. De hecho los autores de identidad comunitaria Zapatero, Cáceres, San Román y Brandle hablan de una conjunción entre estos grupos de personas para que formen un proceso identitario y es que los una el gusto por algo o el mismo pensar hacia algo y en los casos que más se ve esta unión en por los equipos deportivos o religión.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Rodríguez D. y Hung E. (2010) Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: El caso de Facebook. Revista de Estudios de Comunicación Universidad del Norte. Zona Próxima 190-207.
- Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, N. ° 2, 137-148.
- Arcila Calderón, Carlos. (2010). La presentación de la persona en entornos virtuales. El sí- mismo y El- otro en la comunicación digital. Revista Razón y Palabra. Universidad de los Andes (Venezuela).
- Balardini, Sergio. (2000). Jóvenes e identidad en el ciberespacio. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105115264009.pdf>. PP. 100-110.
- Cabero Almenara J. y Loscertales Abril F. (2002) Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen de un profesor y la enseñanza en la prensa. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/57.pdf>.
- Cáceres Dolores M, Brändle G. y Ruiz San Román José A. (2009) Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet. Universidad Complutense de Madrid, pp. 217.
- Caracena Sarmiento, José María. (2007). La identidad virtual y el trabajo colaborativo en red como bases para el cambio de paradigma en la formación permanente del profesorado. España. Revista: didáctica, innovación y multimedia, p. 4. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/76636/98326>.

- Castells, Manuel. (2009). Telos 81: 25 años de futuro. dossier especial aniversario. España: Dossier Telos. P. 112.
- Castells, Manuel. (2009). Revista Número 81. La apropiación de las tecnologías. La cultura juvenil en la era digital. PP. 80 -106. Recuperado de:  
[https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nm57ros80104/DetalleAnteriores\\_81TELOS\\_DOSSIER15/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2009110317560001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nm57ros80104/DetalleAnteriores_81TELOS_DOSSIER15/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110317560001&activo=6.do).  
[https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80104/DetalleAnteriores\\_81TELOS\\_DOSSIER15/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2009110317560001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80104/DetalleAnteriores_81TELOS_DOSSIER15/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110317560001&activo=6.do).
- Dri Rubén. (2007) Hegel y la Lógica de la liberación la dialéctica del sujeto – objeto. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=-x58MvBBSPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> Pág. 105.
- Feixa, Carles. (1999). De culturas, subculturas y estilos. Biblioteca virtual de ciencias sociales. Recuperado de:  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32962207/Lectura\\_2\\_Carles\\_Feixa\\_Subcultura.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477776708&Signature=w7Ct%2BbeaaY5sPqgsJ2PKtnodG%2BM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLectura\\_2\\_Carles\\_Feixa\\_Subcultura.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32962207/Lectura_2_Carles_Feixa_Subcultura.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477776708&Signature=w7Ct%2BbeaaY5sPqgsJ2PKtnodG%2BM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLectura_2_Carles_Feixa_Subcultura.pdf).
- Fox J. A (1981) libro “como nos ven los demás” *la imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social*. Pág. 154. Recuperado de:



[https://books.google.com.co/books?id=nkfadkki0rec&pg=pa154&lpg=pa154&dq=fox+\(1981\)+llama+la+atenci%3%b3n+respecto+a+que+pueden+darse+dos+tipos+de+niveles+de+an%3%a1lisis:+manifiestos+y+latente.&source=bl&ots=mtwcq6xvuw&sig=wao-xhll4gmacvrv4v5ygnkvuf4&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewiih\\_lwwchxahubqjakht5wawgq6aeijdaa#v=onepage&q=fox%20\(1981\)%20llama%20la%20atenci%3%b3n%20respecto%20a%20que%20pueden%20darse%20dos%20tipos%20de%20niveles%20de%20an%3%a1lisis%3a%20manifiestos%20y%20latente.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=nkfadkki0rec&pg=pa154&lpg=pa154&dq=fox+(1981)+llama+la+atenci%3%b3n+respecto+a+que+pueden+darse+dos+tipos+de+niveles+de+an%3%a1lisis:+manifiestos+y+latente.&source=bl&ots=mtwcq6xvuw&sig=wao-xhll4gmacvrv4v5ygnkvuf4&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewiih_lwwchxahubqjakht5wawgq6aeijdaa#v=onepage&q=fox%20(1981)%20llama%20la%20atenci%3%b3n%20respecto%20a%20que%20pueden%20darse%20dos%20tipos%20de%20niveles%20de%20an%3%a1lisis%3a%20manifiestos%20y%20latente.&f=false)

- Giones -Valls A. y Serrat-Brustenga M. Textos Universitarios Biblioteconomía y Documentación (2010) La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital.
- Goffman, Erving, (1956): La presentación de la persona en la vida cotidiana  
Recuperado de: <http://serialdelay.blogspot.com.co/2010/08/la-presentacion-de-la-persona-en-la.html>.
- Guzmán Duque, Alba Patricia (2013). Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a Twitter. Valencia, Madrid: editorial universidad politécnica de valencia.
- Guzmán, León y Vélez. (2015). construcción de la identidad de los y las jóvenes en las redes virtuales. Bogotá, Colombia: universidad piloto de Colombia. Recuperado de: [http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2012/A2\\_lconstruccion%20de%20identidad%20de%20los%20y%20las%20jovenes%20en%20las%20redes%20virtuales.pdf](http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2012/A2_lconstruccion%20de%20identidad%20de%20los%20y%20las%20jovenes%20en%20las%20redes%20virtuales.pdf)
- Hall, Stuart. (1997) El Trabajo de la Representación. *Cultural Representations and Signifying Practices*. Pág.: 7. Recuperado

de: [http://metamentaldoc.com/14 El trabajo de la representacion Stuart Hall.pdf](http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf)

- *Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. (1816) Die Wissenschaft der Logik Trad. A y R. Mondolfo, Ciencia de la Lógica, Solar, Buenos Aires, (1968) Pág.*
- INDA, N. (2002) Los vínculos en Internet. Seducciones en-Red-a-das. Revista AAPPG, 25 (1), 67-88 Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/aure.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2608ddc4-99d5-4fb8-8307-4305577223c8%40sessionmgr102>
- Lozares, Carlos. (1996). La teoría de las redes sociales. Barcelona, España: universidad autónoma de Barcelona. PP. 104 – 105.
- McDonald K. y Tipton T. (1993). Gilbert. The spectrum of qualitative- the use of documentary evidence. Documentary analysis. Recuperado de: <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00001391.html>.
- McLuhan, Marshall y Powers B. (1989) “La aldea global” *Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales del Siglo XXI*. Pág. 100 Recuperado de: [https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan\\_Marshall\\_Powells\\_BR\\_La\\_aldea\\_global.pdf](https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf)
- Mitchell Clyde, James (1969). Social Networks in Urban Situations Analyses of Personal Relationships in Central African Towns. Chapter IV 117-123.
- Muros, Beatriz. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: El yo online REIFOP, 14 (2) recuperado de: [http://www.aufop.com/aufop/uploaded\\_files/articulos/1311954432.pdf](http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1311954432.pdf). PP. 52, 53.
- Pérez Subías, Miguel. (2012). Telos 91 Identidad digital. Madrid: Revista TELOS. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf->

[generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=201204261150001&idioma=es.](#)

- Rivera, Javier. (2010). La expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet. Madrid: sociologiayredessociales.com.
- Tomado de internet: Time Rime.  
[http://timerime.com/es/linea\\_de\\_tiempo/681476/Historia+de+Twitter/](http://timerime.com/es/linea_de_tiempo/681476/Historia+de+Twitter/).
- Tomado de internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_2.0](https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_2.0)
- Turkey, Jhon. (1977) Exploratory Data Analysis. *Chapter 1*
- Velarde Lombrana Julían. (1989) Historia de la Lógica. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=KEUqkwQwjvsC&pg=PA229&lpg=PA229&dq=identidad+abstracta&source=bl&ots=NHoGXNS\\_ij&sig=A8vd3rz5utMx6MTNxKNHwe5gIE4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSh420u6DXAhUJNiYKHSI4BfQQ6AEITjAK#v=onepage&q=identidad%20abstracta&f=false](https://books.google.com.co/books?id=KEUqkwQwjvsC&pg=PA229&lpg=PA229&dq=identidad+abstracta&source=bl&ots=NHoGXNS_ij&sig=A8vd3rz5utMx6MTNxKNHwe5gIE4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSh420u6DXAhUJNiYKHSI4BfQQ6AEITjAK#v=onepage&q=identidad%20abstracta&f=false) Pág. 229