

# Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet

María Dolores Cáceres\*  
José A. Ruiz San Román  
Gaspar Brändle

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 15 de abril de 2009

Aceptado: 18 de abril de 2009

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las características de los procesos de digitalización en el momento presente es que afectan no solo a los sistemas de acceso e intercambio de información, sino también a las relaciones intersubjetivas y a la comunicación interpersonal. La innovación tecnológica no puede ser contemplada como agente de cambio en sí misma, sino desde los usos sociales y las prácticas de los sujetos que determinan la construcción de sentido alrededor de ella. En esta colaboración se plantea cómo el sujeto experimenta la comunicación con mediación tecnológica, a partir del estudio de un aspecto concreto como es la identidad, múltiple y cambiante, que los jóvenes ponen en juego en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

Salvo casos excepcionales entre los que podemos contar la comunicación epistolar, hoy reliquia del pasado, o el teléfono tradicional a través de cable para la transmisión de la señal, la comunicación interpersonal ha estado vinculada a la co-presencia de los actores en el espacio y en el tiempo. La relación directa, sin intermediarios y en situación natural, ha sido una de las características diferenciales, quizá la esencial, que separa los procesos de comunicación interpersonal de aquellos otros que se llevan a cabo con mediación tecnológica (la comunicación de masas). La introducción de tecnologías para salvar distancias en el espacio y en el tiempo permitió la transmisión de contenidos simbólicos a lugares alejados geográficamente y posibilitó el conocimiento de cualquier acontecimiento simultáneamente de su ocurrencia, creando nuevas formas de comunicación (comunicación mediática), de relación social y nuevas maneras de pautar el tiempo y el espacio que caracterizan la socialización, sensibilidad y construcción del yo del sujeto contemporáneo (Thompson, 1998).

Al igual que Internet está influyendo en gran medida en cómo los ciudadanos consumen e intercambian contenidos y realizan procesos transaccionales, la comu-

---

\* Universidad Complutense de Madrid

nicación con el entorno de amigos, conocidos y familiares también está en proceso de profundo cambio. A pesar de que el teléfono —ya sea móvil o fijo— ocupe la primera posición seguido de la comunicación en persona (Fundación Telefónica, 2008), otros medios de comunicación relacionados con Internet, como el correo electrónico, la mensajería instantánea y los mensajes a redes sociales, empiezan a tener una relevancia notable entre los jóvenes.

Algunos autores (Rheingold, 1996) tienen fe en las posibilidades que brinda la tecnología para establecer relaciones, acercar a las personas, reformular vínculos amenazados por las formas de vida contemporánea y facilitar la participación democrática. Estaríamos en el ámbito de lo que se ha dado en llamar *relaciones post-sociales* (Knorr Cetina, 1997), que pueden ser definidas como aquellas que se producen entre el sujeto y un objeto relacionado con las nuevas tecnologías, que actúa como mediador y que sustituye —al menos en determinados momentos— a las relaciones *cara a cara*. Actividades cotidianas que merecen dicha denominación serían el acto de extraer dinero de un cajero automático en sustitución de la interacción con el empleado de la entidad bancaria; comunicación vía *e-mail* en lugar de *cara a cara*; comprar a través de Internet en lugar de la adquisición en el punto de venta; entablar una relación de amistad o sentimental *on line*, etc.

Si bien el recurso al uso de Internet para la realización de determinados actos funcionales (compras, gestiones de carácter práctico, trámites con la administración), incluso buscar pareja o hacer amigos, puede tener evidentes beneficios: ahorro de tiempo y dinero en desplazamientos, acceder a una amplia y variada información sobre productos, evitar las habilidades de los vendedores y su poder de convicción, esconder nuestras propias debilidades e inseguridades, etc., algunos autores apuntan efectos secundarios (o “daños colaterales”) nada desdeñables que derivan de dichas interacciones. “Discapacidad social”, falta de habilidades relacionales o dificultad para tratar con seres humanos reales son manifestaciones que muestran muchos de aquellos que tienen “la cabeza enterrada en una marea de *desktops*, *laptops*, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano” (Bauman: 2007, 30-33).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objeto de este artículo es mostrar algunos rasgos a propósito de cómo los jóvenes *se presentan* ante los otros (Goffman, 2001) a través de los procesos de comunicación interpersonal con mediación tecnológica. Hay coincidencia en señalar que estos nuevos procesos permiten manejar múltiples identidades, falseamiento, ocultación y alteración de datos personales. Interesa conocer cómo los jóvenes construyen y re-construyen su identidad en los escenarios de la vida cotidiana, cuál es el mapa que trazan las múltiples trayectorias en las que el sujeto pone en juego los distintos *personajes* que construye y maneja cuando se relaciona con sus amigos, busca relaciones afectivas, intercambia información, debate, colabora con otros o se divierte.

En primer lugar se abordan las transformaciones operadas por la mediación tecnológica en los procesos de comunicación interpersonal; en segundo lugar se plan-

tea la cuestión de la identidad y el anonimato en la red, cuáles son las implicaciones de Internet en términos de autenticidad y cómo se experimenta y se juega dicha identidad con relación a algunos escenarios de la vida cotidiana que resultan relevantes para explicar los procesos de construcción social de la realidad en los jóvenes.

Los resultados que se presentan se han obtenido a partir de una encuesta realizada a jóvenes universitarios usuarios de Internet, durante la última semana del mes de octubre y primera de noviembre de 2008. De todos es sabida la dificultad a la hora de establecer el tamaño de la muestra con relación al universo de usuarios de la red, dada la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que se pueda efectuar la selección que permitiría un muestreo aleatorio y la generalización de resultados; en consecuencia, se trata de un estudio de carácter exploratorio. Los datos que aquí se presentan, se han extraído de 360 encuestados que han respondido *on line* a un cuestionario de autocumplimiento, construido a partir de variables categoriales (nominales y ordinales)<sup>1</sup>. La explotación de los datos se ha realizado con el paquete estadístico SPSS.

### 3. LA MEDIACIÓN TECNOLÓGICA EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

El uso generalizado de Internet, en especial en los entornos de la denominada web 2.0 (por ejemplo, en las redes sociales) ha creado nuevos ámbitos para los intercambios sociales y la comunicación interpersonal, que aparece como uno de los principales usos a los que se destinan estos nuevos medios (Fundación Telefónica, 2008). Cabe destacar que aunque datos recientes refieren que su utilización todavía no llega a sustituir a los medios tradicionales, los métodos utilizados para comunicarse con familiares y amigos para el segmento de población comprendido entre 16 y 24 años, indican que el 85.8% utiliza el teléfono móvil, el 57.8% los SMS, el 55.% las llamadas a teléfono fijo, el 53.2% la comunicación en persona, el 36.7% el correo electrónico, el 29.3% la mensajería instantánea y el 5.% los mensajes a redes sociales (Fundación Telefónica, 2008: 158). Datos recientes publicados sobre Iberoamérica hablan también de una creciente y notable penetración de Internet entre los jóvenes (más del 90% se declara usuario de Internet entre los 10 y los 18 años) y en torno al 70% se declara usuario del Messenger (Bringué y Sádaba, 2008: 47).

La existencia de mediación tecnológica ha servido hasta no hace mucho tiempo, como característica diferencial a la hora de tipificar procesos de comunicación (comunicación de masas frente a la comunicación cara a cara); sin embargo el hecho de que en el momento actual la innovación tecnológica se encamine a facilitar y diversificar las formas de comunicación interpersonal anula la necesidad por parte de los actores, de compartir el mismo espacio y tiempo, e incide en la naturaleza afectiva del vínculo relacional que se establece cuando los sujetos comunican fren-

---

<sup>1</sup> Dicho cuestionario forma parte de una investigación amplia que el Grupo de Investigación Complutense SOC MEDIA del que los autores forman parte, está llevando a cabo ([www.gruposocmedia.es](http://www.gruposocmedia.es)). El trabajo trata del estudio de las conductas y competencias sociocomunicativas de los nativos digitales en la red.

te a frente: el otro es asequible a partir de los todos los sentidos: es posible verle, oírle, tocarle e incluso olerle, es posible crear distancias o acortarlas, abrirse posturalmente a él o esquivarle. Es decir, se trata de un encuentro en el que la identidad del otro se hace visible y directamente accesible a la experiencia sensorial y perceptiva en un espacio y tiempo compartidos.

La desvinculación entre tiempo y espacio posibilitada por la tecnología mediática hizo posible el conocimiento, en tiempo real (*en directo*) de acontecimientos producidos en lugares alejados del contexto de la recepción dando lugar a lo que Thompson ha denominado *simultaneidad despacializada* (Thompson, 1998: 53). Este concepto sirve también hoy, a nuestro entender, para explicar la posibilidad de comunicación con un otro ausente, en cualquier momento del día, todos los días del año. Se trata más que de un cambio cuantitativo, de un cambio cualitativo, o de escala, en las relaciones interpersonales, que habla de la disponibilidad ininterrumpida del otro y de formas de acercamiento afectivo, amoroso, amistoso, sexual, profesional, participativo, de colaboración, etc. que hasta ahora requerían inexorablemente la co-presencia física de los actores. La *aldea global* que permitió a McLuhan anticipar los efectos que tendrían los Medios unificando la sociedad mundial en un único sistema económico, político y cultural, se hace hoy extensivo a la esfera de la privacidad y las relaciones personales.

J. Thompson plantea la noción de *sociabilidad mediática* (Thompson, 1998: 57) para referirse a la relación creada a partir de la implantación masiva de los Medios de Comunicación en la sociedad, sobre todo de la televisión, que permite que el receptor establezca vínculos de afecto, proximidad, amistad y a veces casi de familiaridad, con los protagonistas de los Medios (por ejemplo los clubs de fans, los admiradores de un presentador), que le son anónimos en la medida en que lo más probable es que nunca llegue a establecerse contacto directo entre ellos. Los procesos de comunicación interpersonal con mediación tecnológica además de multiplicar la posibilidad de relación con los contactos habituales (familiares, amistosos, afectivos, profesionales) permiten nuevas formas de cercanía y de intimidad recíproca con un otro desconocido e incierto, estableciéndose nuevos modos de encuentro y relación (redes sociales como *Facebook*, *MySpace* o *Tuenti*), intercambio (intercambio de archivos P2P) y cooperación (foros, plataformas de trabajo colaborativo). Todo ello habla de una nueva *sociabilidad mediática* que podría ser rebautizada como *sociabilidad virtual* que hace posible por ejemplo, depositar la confianza en sujetos anónimos a quienes se otorga la suficiente credibilidad, y buena voluntad, como para poner a disposición de todos su experiencia y conocimiento para asesorar y orientar en una consulta (por ejemplo los foros en los que se busca, y se encuentra, respuesta a dudas de carácter práctico sobre cómo resolver cuestiones varias), o nuevas formas de financiación para proyectos personales a partir de la colaboración de otros desconocidos y anónimos (*crowdsourcing*).

Esta *sociabilidad virtual* basada en términos dialógicos que no de visibilidad, constituye el nuevo espacio en donde se construyen y se transforman las formas de la socialidad y la negociación del yo. Afecta también a las condiciones en que se desarrolla el sentido de la historicidad o pertenencia del sujeto a un determinado grupo humano. Tradicionalmente, los lazos de pertenencia estuvieron ligados

al hecho de compartir un espacio y un conjunto de acontecimientos comunes transmitidos de forma oral y, posteriormente, alterados por la irrupción de los Medios de Comunicación Masas que dotaron de un universo simbólico de referencia común a los grupos sociales (nuestra historia reciente está escrita a partir de las imágenes de los grandes acontecimientos que han marcado el curso de la sociedad contemporánea: la caída del muro de Berlín, los atentados de las Torres Gemelas de Nueva York o la reciente crisis económica global, por ejemplo). En la actualidad, en un nuevo *tour de force*, dichos lazos aparecen además, vinculados a contactos efímeros y relaciones transitorias generadas a partir de relaciones virtuales que vinculan a los internautas (por ejemplo, comunidades on line de aficiones compartidas, *bloggers*).

Una de las formas más extendidas que adopta actualmente dicha *sociabilidad virtual*, entre los jóvenes, son las redes sociales que permiten relacionarse con otros, mantener lazos de amistad, de compañerismo, de afecto (*Facebook*, *MySpace* o *Tuenti*), o en otro orden de cosas, relaciones profesionales (*Linkedin*, *Xing*), sin que medie un conocimiento personal y directo. Se trata de comunidades solidarias basadas en intereses, gustos o aficiones comunes (Rheingold, 1996) que permiten establecer vínculos frecuentes y a veces profundos con otros, a veces desconocidos o solamente identificados a partir de un *nick* o seudónimo. Dichas 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.

La cuestión de la nueva tipología de relaciones personales que se pueden establecer en la comunicación mediada por ordenador (CMO) constituye un tema de amplio debate científico. Desde hace años, viene siendo una referencia la clasificación propuesta por Joseph B. Walther (1996), testada en diversos estudios posteriores recogidos por el mismo autor dos lustros después (cf. Walther, 2007 y Walther, 2008). La clasificación de Walther presenta tres categorías de relaciones personales con mediación de los ordenadores: 1) *impersonales* (la presencia del ordenador como factor de despersonalización), 2) *interpersonales* (frente a la tendencia a considerar como impersonales todas las CMO, Walther sostiene que en ciertas circunstancias se da una verdadera comunicación interpersonal, semejante a la de las comunicaciones cara a cara, de modo que no necesariamente puede afirmarse que la mediación del ordenador genera comunicación impersonal); 3) *hiperpersonales* —y esa es su principal aportación—: la CMO puede facilitar las condiciones para que la comunicación fluya con mayor calidad o intimidad, debido entre otras cosas, a que la mediación de tecnología puede facilitar, por ejemplo, la remoción de algunos obstáculos que impiden una comunicación interpersonal de calidad. Walther sostiene que la mediación de los ordenadores no implica que la relación sea más o menos personal o impersonal, sino que la mediación tecnológica hace que la tipología de relaciones personales se amplíe en comparación con las limitaciones inherentes a las relaciones cara a cara.

Esta clasificación ha dado lugar a una línea de trabajos de investigación empírica en ciencias sociales, dentro de la cuál, en cierta medida, se enmarca este estudio, toda vez que, en última instancia, su objetivo es aportar evidencia empírica de las virtualidades de los nuevos procesos de comunicación que se ponen en práctica por parte de los jóvenes. Por otra parte, también puede considerarse deudor de la perspectiva iniciada por Erving Goffman en 1957 en su conocida obra “La presentación de la persona en la vida cotidiana” (Goffman, 2001). Desde entonces se vienen acumulando investigaciones que tratan de contrastar, rebatir o perfilar sus planteamientos. Singular interés han tenido los estudios sobre la “construcción del yo” y su relación con los medios de comunicación. A título de ejemplo pueden citarse las investigaciones de Gibbs, Ellison y Heino (2006) en las que se aborda, a partir de un experimento, la presentación personal *on line*; o en nuestro país, los trabajos de Huertas y França (2001) sobre televisión y “construcción del yo” por parte de los adolescentes en los que, incorporando la visión de la construcción de la identidad de Liebes (1999), se explica el proceso de negociación en el que el joven construye su subjetividad a través de un diálogo entre los modelos que le llegan mediante la televisión y los que extrae a partir de sus propias experiencias.

Dentro del ámbito de las investigaciones sobre la influencia de la mediación tecnológica en la construcción de la identidad, es posible encontrar cada vez mayor número de trabajos que ponen de relieve el interés de la comunidad científica por la materia. Así, Kim (2009) ha publicado un interesante estudio sobre las diferencias entre las relaciones de pertenencia a un grupo cuando se basan en relaciones mediadas por ordenador o mediante relaciones cara a cara. Buote, Word y Pratt (2009) han realizado un estudio comparativo entre las relaciones de amistad a través de Internet y las relaciones de amistad cara a cara. Parten de la idea de que las relaciones de amistad son esenciales para una vida social saludable y se plantean hasta qué punto las relaciones de amistad que se dan con la mediación de los ordenadores, satisfacen las necesidades que vienen cumpliendo las relaciones amistosas presenciales. Ross y sus colaboradores (2009) han publicado recientemente un estudio específico a propósito de la relación entre personalidad y la red social *Facebook*, en un intento de identificar los elementos de la personalidad o de las interacciones cara a cara, que pueden resultar más influyentes a la hora de desarrollar los contactos en *Facebook*. Incluso existen investigaciones que consideran que, en determinadas circunstancias, la CMO puede tener carácter terapéutico. Por ejemplo Caplan (2003) señala como las personas con problemas serios de sociabilidad tienden a preferir la CMO, para desarrollar sus relaciones interpersonales.

Por otra parte, no dejan de publicarse estudios que tratan de investigar los riesgos (o la percepción de los riesgos potenciales) que pueden derivarse del uso de las nuevas herramientas de relación social. Así, Fogel y Nehmad (2009) plantean los niveles de riesgo asumidos o percibidos, la confianza y la preocupación por la intimidad que manifiestan los usuarios. En esta línea, conviene subrayar las grandes acciones de investigación encaminadas a hacer propuestas de políticas sociales como las investigaciones dirigidas por la profesora Livingstone en el marco del proyecto *EU Kids on line* para toda la Unión Europea.

#### 4. LA CUESTIÓN DE LA IDENTIDAD EN INTERNET

La web, en especial las aplicaciones que se relacionan con la denominada web 2.0, se presenta como un espacio de participación y relación en el que los jóvenes se socializan, conocen a otros e interactúan con ellos. Esta nueva *sociabilidad virtual* remite a otras formas de relación —menos rígidas, más dinámicas— que, en última instancia, se caracterizan por la confiscación de la experiencia directa del otro. Es en este espacio de socialización, real/virtual<sup>2</sup>, en donde se juegan la necesidad de seguridad y de aceptación, el miedo al rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser, que hoy se negocian —virtualmente— a partir del anonimato, de múltiples identidades, de identidades inciertas o quizá soñadas. El anonimato visual permite jugar deliberadamente con un yo polisémico, actuar como distintos personajes y graduar el nivel de compromiso que el sujeto asume en el encuentro con el otro. Por otra parte, dicha confiscación de la experiencia entraña el riesgo de construir universos virtuales desvinculados de toda referencia real y desdeñar el aprendizaje y la socialización que proporcionan la relación directa en el espacio real. Dicho en otros términos, para el sujeto puede resultar, en ocasiones, más sencillo manejarse con relaciones virtuales (frente a reales) en las que es posible controlar, en todo momento, el grado de implicación y eludir el conflicto inherente a las relaciones humanas, salvar la soledad sin estar con el otro, compartir sin comprometerse ni vincularse afectivamente.

La web como espacio de encuentro social/virtual aparece como el escenario en el que los jóvenes se *presentan* ante los otros —amigos, compañeros, familiares e incluso desconocidos— desde una personalidad digital —un perfil—. El sujeto se convierte en *personaje* con una *fachada social* que pone en escena (Goffman, 2001) a voluntad, cuando interactúa virtualmente en el ciberespacio, definiendo su identidad desde su página personal, fotografías, características físicas, rasgos sociodemográficos: sexo, edad, estatus socioeconómico, ocupación, gustos, aficiones, etc. “*Los perfiles son como personalidades digitales. Son la representación digital pública de la identidad* (Pisani y Piotet: 2008, p.33)”. Esta *presentación* permite mostrar una imagen deseable de sí mismo desde la que se aspira a ser percibidos y a partir de la cuál se reciben las respuestas de amigos y contactos, que permiten modificar y adecuar dicha imagen a cómo se quiere ser tratado.

#### 5. EL OCULTAMIENTO DE LA IDENTIDAD

##### 5.1. LA PERCEPCIÓN DEL ANONIMATO

En primer lugar, se ha intentado conocer desde dónde actúan los jóvenes en la red; es decir, cómo viven y perciben el anonimato, el hecho de mostrar su identidad abiertamente y el desdoblamiento en múltiples personajes. Los resultados del trabajo

---

<sup>2</sup> Se utiliza la formulación espacio real/virtual toda vez que un trabajo cualitativo (ver *nota 5*) llevado a cabo por este mismo grupo de investigadores, se detectó que los jóvenes percibían sus interacciones virtuales *tan reales* como las llevadas a cabo en la *vida real*.

ponen de manifiesto la tendencia de los encuestados a mostrar respuestas poco consistentes cuando se les pregunta por temas controvertidos. Podría hablarse de cierto efecto de *deseabilidad social* en algunas respuestas relacionadas con el hecho de ocultar o hacer uso de diversas identidades en sus interacciones virtuales. Así, se advierten notables diferencias al trasladar la pregunta del plano general al personal; esto es, existe considerable distancia entre la percepción que los encuestados tienen sobre lo que hacen las demás personas y los amigos, y la respuesta que dan a propósito de su comportamiento personal<sup>3</sup>. Esta aparente contradicción parece deberse a que los jóvenes encuestados entienden que el hecho de ocultar la identidad en Internet es un acto socialmente censurable y, por consiguiente, aunque contestan que “la gente en general” o “sus amigos” utilizan frecuentemente en Internet otras identidades, son reacios a confesar abiertamente dicha conducta en sí mismos (ver tabla 1).

En casi seis de cada diez ocasiones, los jóvenes declaran que en ningún caso utilizan distintas identidades; solo en uno de cada tres casos reconocen que alguna vez lo hacen; y resultan irrelevantes las respuestas a favor de hacerlo frecuentemente. Sin embargo, sí manifiestan que la gente con frecuencia o mucha frecuencia cambia su identidad, aunque atribuyen dichas conductas de manera menos contundente a sus amigos. Dicho en términos sencillos, ellos se perciben a sí mismos como sinceros y transparentes en sus relaciones, *auténticos* en su propio argot, y a sus amigos en cierta medida también, aunque menos que ellos y mucho más que la gente en general.

## 5.2. EL DESDOBLAMIENTO DE LA IDENTIDAD

Además de conocer la percepción de los encuestados con respecto a mostrar o no su identidad, se trata de profundizar sobre este hecho; es decir explicar la rela-

Tabla 1.  
Indica el grado de acuerdo con las siguientes frases

	En ningún caso	Alguna vez	Con frecuencia	Con bastante frecuencia	Muy frecuentemente
<b>La gente en Internet cambia su identidad</b>	0%	26,5%	39,2%	23,1%	11,2%
<b>Mis amigos/as utilizan otras identidades en Internet</b>	26,5%	51,7%	12,8%	6,7%	2,3%
<b>Yo utilizo en Internet otras identidades</b>	59,5%	33,9%	4,6%	1,4%	0,6%

Elaboración propia: noviembre 2008

<sup>3</sup> Este juego entre la formulación directa e indirecta de la pregunta sobre el ocultamiento de la identidad se diseñó de forma deliberada a la hora de estructurar el cuestionario, ya que se preveía una sustancial diferencia en las respuestas al tratarse de un tema sensible socialmente.

ción entre utilizar distintas identidades y llevar a cabo actividades diversas en Internet. Se ha observado cierta inconsistencia al comparar las respuestas cuando los sujetos son preguntados a propósito del hecho de utilizar identidades distintas en la red y la frecuencia de utilización de varias identidades. Por ejemplo, aparecen contradicciones en algunos jóvenes que se declaran *auténticos* (esto es, aquellos que preguntados directamente dicen no utilizar otras identidades en Internet) pero que, por otro lado, confiesan que sí utilizan identidades distintas, en mayor o menor grado, cuando se les pregunta por actividades concretas. A los efectos de explicar este juego entre ocultamiento y exhibición, entre sinceridad e invisibilidad, que dibuja las distintas trayectorias que conforman el mapa de las relaciones cotidianas de ocio, información y comunicación, se ha creado una variable *ad hoc* para este estudio que informa sobre el “grado de ocultamiento de la identidad en Internet”<sup>4</sup>:

Como se aprecia en la tabla 2, hay un grupo poco numeroso de sujetos, menos de uno de cada veinte de nuestra muestra, que declara que siempre cambia su identidad cuando utiliza Internet, independientemente de la actividad que lleve a cabo; más de 3 de cada cinco encuestados sólo utilizan otras identidades en Internet en determinadas ocasiones relacionadas con actividades concretas; y casi uno de cada tres de nuestros encuestados nunca utiliza otras identidades en Internet. Dicho en otros términos, hay un grupo reducido de jóvenes en la muestra que sigue una pauta definida: utilizar siempre diversas identidades; un segundo grupo muy numeroso que sigue una

Tabla 2.  
Grado de utilización de otra/s identidad/es en Internet.

<b>Nunca</b>	32,2%
<b>Algunas veces</b>	63,2%
<b>Siempre</b>	4,6%

Elaboración propia: noviembre 2008

<sup>4</sup> Esta nueva variable que recibe el nombre de “Grado de utilización de otra/s identidad/es en Internet” se ha construido a partir de un trabajo de reelaboración de dos de las variables previas con las que contaba el estudio: “Yo utilizo en Internet otras identidades” y “Cuando yo utilizo en Internet otras identidades lo hago para...”. La lógica para definir las categorías de la nueva variable ha sido la siguiente:

La categoría “siempre” agrupa a todos aquellos encuestados que confiesan utilizar otras identidades en Internet y que, además, contestan que sí utilizan otras identidades en Internet en todas estas situaciones: para hacer/buscar amigos; para lograr/buscar relaciones afectivas; para acceder a una comunidad virtual a la que pertenecen; para compartir aficiones y gustos; para entretenerse; para evadirse; para debatir; para darse a conocer; para adquirir/intercambiar información; para publicar informaciones en Internet y para ver/subir/bajar contenidos.

La categoría “algunas veces” agrupa a todos aquellos encuestados que confiesan utilizar otras identidades en Internet y que, además, contestan que sí utilizan otras identidades en Internet en, al menos, una de las situaciones anteriormente descritas.

La categoría “nunca” agrupa a todos aquellos encuestados que dicen no utilizar otras identidades en Internet y que, además, contestan que no utilizan otras identidades en Internet en ninguna de las situaciones descritas con anterioridad.

pauta selectiva: según para qué, observa una conducta diferente; y un tercer grupo de jóvenes que también sigue una pauta definida: no cambiar nunca su identidad.

En resumen, se observan dos tendencias diferentes en el uso de la identidad por los jóvenes encuestados: una que podría denominarse *uniforme* y otra *selectiva*. La pauta *uniforme* se manifiesta en dos sentidos contrapuestos: cambiar siempre la identidad o no hacerlo nunca. El primero de estos sentidos podría explicarse desde distintas motivaciones conocidas por todos: preservar la intimidad, miedo o desconfianza frente a los desconocidos, afán de protección frente a prácticas fraudulentas, transitar el engaño, o simplemente fruición en el desdoblamiento de la personalidad en múltiples personajes que permiten jugar a ser otro, como se apunta en los datos obtenidos en un estudio cualitativo realizado por estos mismos autores<sup>5</sup>. El segundo sentido de esta pauta *uniforme*, habla de motivaciones que se relacionan con una cierta valoración social negativa a propósito de no mostrarse de manera natural y sincera ante los otros: estos jóvenes evitan situaciones de disonancia cognitiva al no utilizar nunca otras identidades en la red.

Resulta interesante la segunda pauta observada, que hemos denominado *selectiva*, porque habla de una conducta diferencial respecto a distintos ámbitos de actuación, lo que es tanto como afirmar que no se trata de un uso compulsivo e indiferenciado sino que los jóvenes aplican un criterio distinto según el contexto de que se trate en cada caso.

Cuando se relacionan estos tres grupos de jóvenes —que remiten a tres tipos de uso de la identidad— con la frecuencia de uso de Internet declarada (ver tabla 3), se observa que los *usuarios básicos* en más de una de cada tres ocasiones, no utilizan *nunca* distintas identidades, en más de tres de cada cinco casos *a veces* utilizan otras identidades, mientras que una proporción muy baja (2,8%) utilizan *siempre* otras identidades. Los *usuarios ocasionales* en más de dos de cada cinco casos no utilizan *nunca* otras identidades; en uno de cada dos casos utilizan *a veces* otras identidades; y en

Tabla 3  
Grado de utilización de otra/s identidad/es en Internet  
en función de la frecuencia de uso.

	Utilización de otra/s identidad/es en Internet en función de la frecuencia de uso.		
	Nunca	Algunas veces	Siempre
<b>Soy usuario básico</b>	35,5%	61,7%	2,8%
<b>Soy usuario ocasional</b>	44,4%	50,0%	5,6%
<b>Soy usuario intensivo</b>	29,3%	64,4%	6,3%

Elaboración propia: noviembre 2008

<sup>5</sup> “Internet y relaciones interpersonales: ciberexperiencias y vida cotidiana de los jóvenes universitarios”, grupo SOCMEDIA, documento inédito, 2008.

poco más uno de cada veinte casos utilizan *siempre* otras identidades. Los *usuarios intensivos* en menos de uno de cada tres casos no utilizan *nunca* otras identidades en Internet; en más de tres de cada cinco casos utilizan *a veces* otras identidades; y en más de un caso de cada veinte (6,3%) no utilizan *nunca* otras identidades.

En resumen, los tres tipos de uso de Internet —*básico*, *ocasional* e *intensivo*— se ajustan a la misma pauta mayoritaria mencionada con anterioridad (ver *supra*): utilizar *a veces* otras identidades (lo que hemos denominado *uso selectivo*), si bien es cierto que cuanto más frecuente es el uso de la red, más se tiende a usar siempre otras identidades. En cierta medida, también se confirma la pauta complementaria: en los usuarios *básicos* y *ocasionales* es más frecuente que *nunca* se utilicen otras identidades que en los usuarios *intensivos*. Todo ello parece lógico, toda vez que es consecuente relacionar un uso muy frecuente de la web con el hecho de ensayar o buscar formas diversas de interactuar, relacionarse con los otros y probar nuevas opciones. Por otra parte, un uso muy frecuente cabe también relacionarlo con un mayor grado de pericia por acumulación de experiencia con el medio. Estos resultados quedan corroborados por las repuestas de los jóvenes cuando se cruzan los datos de aquellos sujetos que se consideran *expertos*, con las distintas frecuencias de uso de otras identidades en la red (ver tabla 4): un alto grado de pericia respecto al medio, se relaciona con una tendencia creciente a utilizar *algunas veces* o *siempre* otras identidades en la red.

En conjunto, estos datos remiten a una tendencia general que apunta a que los jóvenes mayoritariamente usan, al margen del grado de pericia o la frecuencia de uso, diversas identidades en Internet de manera *selectiva*, no de forma aleatoria ni irreflexiva, sino en función de los contextos concretos de interacción: orientan su comportamiento en función de sus necesidades, expectativas, intereses y objetivos perseguidos en cada momento.

En resumen, a partir de los datos analizados se puede afirmar que los jóvenes estudiados incurren en ciertas contradicciones cuando se les pregunta por el hecho de ocultar y utilizar de forma múltiple su identidad. Por una parte se declaran, en general, bastante sinceros y transparentes (probablemente debido a un efecto de *deseabilidad social*) pero por otra parte, cuando se desciende a mayor nivel de concreción, confiesan indirectamente que sí lo hacen<sup>6</sup>. Los jóvenes tienden a propor-

Tabla 4.

Grado de utilización de otra/s identidad/es en Internet en función de la pericia en el uso

	Utilización de otra/s identidad/es en Internet		
	Nunca	Algunas veces	Siempre
<b>Soy usuario experto</b>	21,4%	71,4%	7,1%

Elaboración propia: noviembre 2008

<sup>6</sup> El cuestionario fue diseñado intencionadamente así para captar indirectamente dichas contradicciones y profundizar en el uso múltiple que se hace de la identidad en Internet, toda vez que cabía anticipar esta tendencia puesta de manifiesto en otros trabajos (ver nota 5).

cionar respuestas acordes con su valoración personal a propósito del hecho de mostrar o no de forma deliberada su verdadera identidad que no produzcan situaciones de disonancia. Este hecho queda confirmado por los datos obtenidos cuando se cruzan las variables *Grado de utilización de otra/s identidad/es* y *Valoración de la ocultación de la identidad* (ver tabla 5)<sup>7</sup>. Así, los jóvenes que declaran que *siempre* cambian su identidad son aquellos que más valoran de forma positiva el hecho de hacerlo; complementariamente, los que declaran que *nunca* cambian su identidad, también son los que valoran de forma *muy negativa* el hecho de hacerlo. Dicho en otros términos, cuanto más frecuente es cambiar la identidad en Internet más indulgente es el juicio ético que se hace de dicho cambio, y viceversa.

Tabla 5.

Grado de utilización de otra/s identidad/es y valoración de la ocultación de la identidad

	Muy negativo	Negativo	Ni positivo, ni negativo	Positivo	Muy Positivo
<b>Nunca</b>	39,4%	36,7%	22,9%	0,9%	0%
<b>Algunas veces</b>	19,3%	32,5%	42,9%	5,2%	0%
<b>Siempre</b>	13,3%	33,3%	46,7%	6,7%	0%

Elaboración propia: noviembre 2008

## 6. UTILIZACIÓN DE DIVERSAS IDENTIDADES SEGÚN CONTEXTOS

Como ya indicara Goffman (2001) el sujeto define la situación a partir de una determinada presentación de sí mismo, que afecta a la naturaleza de la propia interacción y a cómo quiere ser percibido en ella. En este caso, la definición que el joven da de sí mismo se ha estudiado a partir de tablas de contingencia (ver tabla 6) que relacionan las modificaciones en la identidad que los universitarios declaran, con distintos contextos de interacción: hacer amigos, lograr relaciones afectivas, participar en una comunidad virtual, compartir aficiones, entretenerse, evadirse, debatir, darse a conocer, intercambiar y publicar información. Concretamente se han considerado aquellos aspectos relativos a introducir cambios en: la edad, sexo, características físicas, orientación sexual, características psicológicas, acontecimientos de su vida (su historia personal), datos personales (por ejemplo circunstancias familiares), hábitos (aficiones, gustos), estudios y nivel económico.

Considerados globalmente todos estos aspectos, casi todos ellos, con escasas excepciones que afectan principalmente a cambiar el sexo y la orientación sexual,

<sup>7</sup> Existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (rechazamos la hipótesis de independencia de variables, ya que la probabilidad asociada al estadístico *chi cuadrado* es menor que 0,05); obteniendo una fuerza moderada de dicha asociación (el estadístico para variables ordinales *Gamma* tiene un valor de 0,41) y de sentido positivo (lo que en este caso indicaría que a mayor grado de ocultamiento, más positivo se considera cambiar la identidad y viceversa).

Tabla 6.

UTILIZO OTRAS IDENTIDADES PARA		CUANDO UTILIZO OTRAS IDENTIDADES EN INTERNET MODIFICO																					
		EDAD		SEXO		C. FÍSICAS		O. SEXUAL		C. PSICOL.		AC. VIDA		DATOS P.		RESIDENC.		HÁBITOS		ESTUDIOS		N. ECON.	
		SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV	SIG.	PHIV
HACER AMIGOS		SI	0,268	SI	0,135	SI	0,383	SI	0,231	SI	0,28	SI	0,354	SI	0,327	SI	0,3	SI	0,341	SI	0,356	SI	0,342
LÓGRAR RELAC. AFECTIVAS		SI	0,231	NO	0,05	SI	0,3	NO	0,07	SI	0,25	SI	0,25	SI	0,23	SI	0,245	SI	0,277	SI	0,235	SI	0,26
COMUNIDAD VIRTUAL		SI	0,12	NO	0,07	SI	0,15	SI	0,11	SI	0,19	SI	0,2	SI	0,23	SI	0,17	SI	0,18	SI	0,26	SI	0,211
COMPARTIR AFICIONES		SI	0,16	NO	0,08	SI	0,26	SI	0,15	SI	0,24	SI	0,32	SI	0,31	SI	0,295	SI	0,315	SI	0,3	SI	0,235
ENTRETENERME		SI	0,556	SI	0,3	SI	0,422	SI	0,242	SI	0,29	SI	0,446	SI	0,41	SI	0,463	SI	0,398	SI	0,357	SI	0,286
EVADIRME		SI	0,323	SI	0,25	SI	0,345	SI	0,245	SI	0,344	SI	0,443	SI	0,459	SI	0,37	SI	0,359	SI	0,352	SI	0,255
DEBATIR		SI	0,235	NO	0,09	SI	0,231	SI	0,15	SI	0,248	SI	0,328	SI	0,356	SI	0,29	SI	0,325	SI	0,339	SI	0,242
DARME A CONOCER		SI	0,155	NO	0,06	SI	0,23	SI	0,146	SI	0,234	SI	0,266	SI	0,267	SI	0,233	SI	0,239	SI	0,278	SI	0,235
INTERCAMBIAR INFORMACIÓN		SI	0,222	SI	0,144	SI	0,262	SI	0,196	SI	0,297	SI	0,321	SI	0,3	SI	0,241	SI	0,316	SI	0,359	SI	0,273
PUBLICAR INFORMACIÓN		SI	0,202	NO	0,109	SI	0,235	NO	0,09	SI	0,287	SI	0,339	SI	0,268	SI	0,237	SI	0,324	SI	0,285	SI	0,28

Elaboración propia: noviembre 2008

La tabla muestra la relación estadística de asociación y la fuerza de dicha asociación, que se da entre las variables relativas a los rasgos de la identidad que se declaran modificados y los distintos ámbitos de interacción.

El color gris oscuro indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre dos variables dadas (la probabilidad asociada al estadístico *chi-cuadrado* es menor a 0,05); mientras que el color gris claro señala la independencia de las variables. Asimismo, se han resaltado aquellos valores que indican una mayor fuerza en la asociación. En este caso, se han utilizado los estadísticos para variables nominales *Phi* y *V de Cramer*, destacándose con distinta intensidad de gris los valores más interesantes.

SIGNIFICATIVO ( $X^2 < 0,05$ )
NO SIGNIFICATIVO ( $X^2 > 0,05$ )
VALOR $\geq 0,35$
VALOR $0,3 \leq X < 0,35$
VALOR $< 0,3$

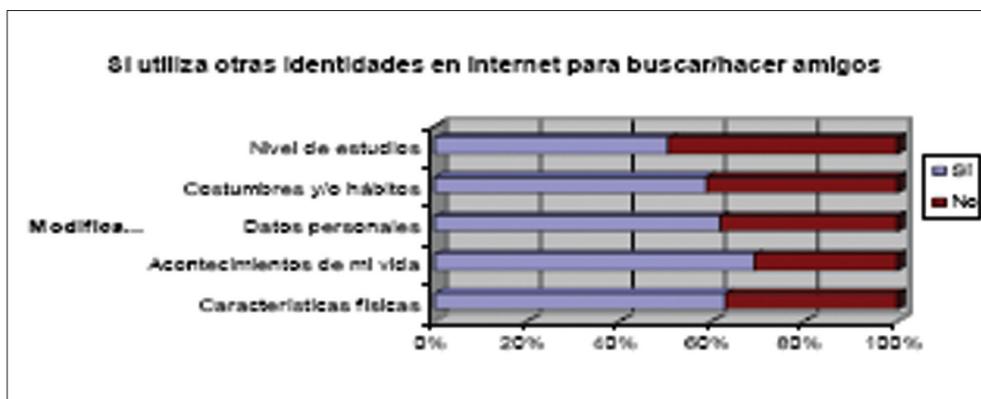
resultan modificados, de manera diferencial, según la finalidad que el joven persigue en cada caso: hacer amigos, buscar relaciones afectivas, divertirse, etc., lo que, de nuevo, muestra la *pauta selectiva* que guía la conducta de los jóvenes en el encuentro con los otros. En esta ocasión se presentan solo los datos referidos a tres ámbitos: *hacer amigos, entretenerse y debatir*, toda vez que son aquellos en que se han encontrado asociaciones más consistentes con relación a la modificación de la identidad respecto al nivel de estudios, hábitos, datos personales, acontecimiento de su vida y características físicas .

Respecto a la *búsqueda o mantenimiento de relaciones de amistad*, casi uno de cada tres jóvenes declara que modifica su identidad (sí modifican la identidad: 31.%, no la modifican: 69.%). El dato resulta, en principio, sorprendente toda vez que las relaciones amistosas requieren un mínimo de sinceridad o autenticidad para no defraudar las expectativas del otro o provocar el rechazo en el caso de ser descubierto el engaño. Al considerar con más detalle qué elementos de la identidad suelen modificarse cuando se navega con el propósito de “buscar amistad” en Internet (ver cuadro 1), se observa que en más de tres de cada cinco casos se modifican acontecimientos de su historia personal, en tres de cada cinco ocasiones se modifican las características físicas (dato lógico si se tiene en cuenta que la mejora de la apariencia forma parte de las aspiraciones de cualquier joven) y casi en la misma proporción se modifican datos personales. En un porcentaje algo menor, se relaciona la modificación de la identidad con cambios en los hábitos o el nivel de estudios (cabe pensar que de haber trabajado con población no universitaria, podríamos haber encontrado cifras más altas respecto a esta variable). Todo ello habla de una concepción de la amistad, quizá transitoria o relativa a las circunstancias del momento, que no pasa necesariamente por un conocimiento mutuo profundo o por expectativas de encuentro futuro fuera de la red.

Como era de esperar, cuando se trata de *entretenerse* los jóvenes modifican su identidad en mayor proporción: 59.6% sí modifican su identidad frente al 41.4%

Cuadro 1.

Quando yo utilizo otras identidades en Internet lo hago para buscar/hacer amigos.



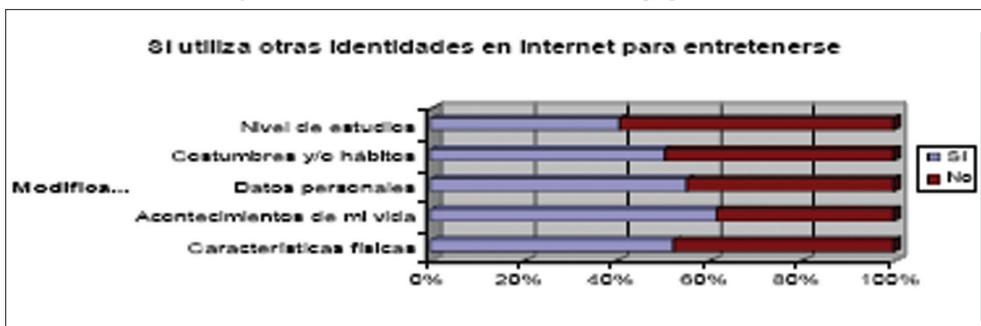
Elaboración propia: noviembre 2008

que declaran no modificarla (casi duplican a aquellos que la cambian para buscar amistad).

En casi tres de cada cinco casos, se modifican acontecimiento de la historia personal y en uno de cada dos se cambian los datos personales y las características físicas; en menor proporción, los hábitos y el nivel de estudios (ver cuadro 2).

Cuadro 2.

Cuando yo utilizo otras identidades en Internet lo hago para entretenerme



Elaboración propia: noviembre 2008

No parece difícil explicar estos datos toda vez que resulta coherente relacionar el entretenimiento y la diversión con “jugar” o “experimentar” con cambios de identidad. Ser *otro*, ser *de otra manera*, habla de una estrategia de exploración, descubrimiento, prueba o puesta en escena de múltiples *yos* que se juegan en las prácticas de ocio y entretenimiento como campo de ensayo de modelos de comportamiento, de experimentación libre de consecuencias o de interacciones inasequibles en la vida real.

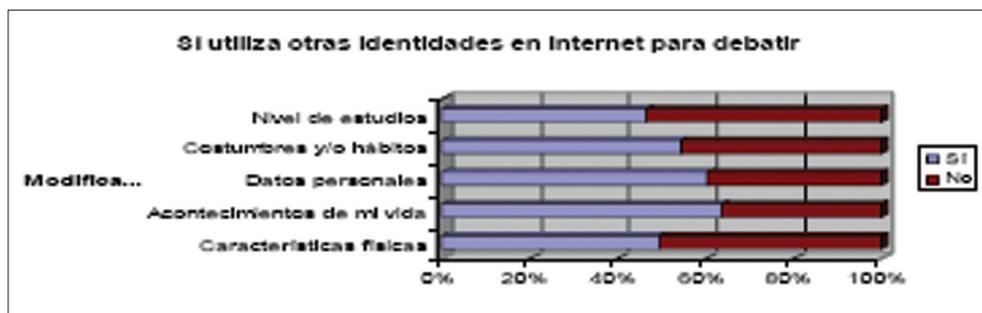
Las actividades relacionadas con *debatir* (el 38.1% declaran que sí cambian su identidad frente al 61.9% que no lo hace) se sitúan en un punto semejante a las relaciones de amistad (31%) y muy distante de los datos de modificación de identidad en el entretenimiento (58.6%). Tres de cada cinco jóvenes modifican datos de su vida y, casi en la misma proporción, datos personales. En uno de cada dos casos aproximadamente, modifican hábitos y características físicas, y más de dos de cada cinco jóvenes modifican su nivel de estudios (ver cuadro 3).

Estos datos pueden explicarse si se tiene en cuenta la utilidad que presenta en ocasiones alterar los rasgos de la identidad en un debate *online*: ser *otro*, por ejemplo un especialista o técnico en la materia, presentarse como neutral o al contrario, especialmente implicado o testigo de excepción de hechos diversos para dar más consistencia o autoridad a sus argumentos.

No obstante, el hecho de que los datos de modificación de la identidad en el caso de debatir no sean especialmente elevados (el 38.1%) puede explicarse desde distintas motivaciones. Por una parte, por efecto de *deseabilidad social*, se percibe un cambio de identidad como un modo de impostura que puede afectar a la aceptación

Cuadro 3.

Cuando yo utilizo otras identidades en Internet lo hago para debatir.



Elaboración propia: noviembre 2008

de las propias opiniones, por lo que resulta coherente no admitir esa forma de comportamiento. Por otra parte, cabe añadir que cuando se manifiesta la opinión en un debate, conviene dejar claro que la fuerza proviene de la propia argumentación, sin necesidad de reforzarla con modificaciones de la identidad que supongan un plus de credibilidad.

Además no se puede olvidar que los datos del estudio son autodeclarados y, posiblemente, para los tres supuestos estudiados, las prácticas de modificación de la identidad —para hacer amigos, para debatir o para entretenerse— en la realidad, pueden ser mayores. En resumen, sea una u otra la explicación más acertada, los datos ponen de manifiesto la existencia de una conducta de modificación de la propia identidad por parte de los jóvenes al establecer relaciones en Internet, particularmente vinculadas a contextos de diversión, pero también presente en entornos como la búsqueda de amigos o la participación en debates.

## 7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este trabajo coincide con otros muchos en el creciente interés que existe por los estudios sobre las relaciones interpersonales de jóvenes y adolescentes en Internet que ya acumulan notable cantidad de datos. Los resultados que aquí se presentan, obtenidos mediante encuesta, permiten apuntar algunos resultados a propósito del uso de la identidad que los jóvenes universitarios hacen en la red.

En primer lugar, cabe apuntar una consideración de carácter metodológico. Se ha detectado que los estudios sobre modificación de las identidades en Internet requieren estrategias de investigación que permitan superar el efecto de *deseabilidad social*, que consideramos suficientemente probado en este trabajo, mediante la estrategia de triple pregunta a propósito del cambio de identidad. Dicho en otros términos, debería tenerse en cuenta el hecho de que ante la pregunta directa sobre posibles modificaciones u ocultamientos de la personalidad, las respuestas enmascaran las modificaciones que realizan muchas personas por considerarlo socialmente reprochable.

En segundo lugar, la identidad se presenta como *multiplicidad*. Un porcentaje muy considerable de los jóvenes estudiados no duda en asumir la identidad como algo cambiante, que anima a pensar en un yo en términos de flexibilidad, de fluidez y descentralización; un yo proteico que integre la multiplicidad sin perder la coherencia. *“La ‘identidad’, aunque ha seguido siendo un aspecto importante y una tarea absorbente desde la moderna transición de una sociedad de la ‘adscripción’ a una sociedad del ‘logro’ (es decir, de una sociedad en las personas ‘nacían’ con una identidad, a una sociedad en la que la construcción de una identidad es tarea y responsabilidad de cada uno), comparte ahora el destino de otras guarniciones de la vida: desprovista de una dirección determinada desde el principio y para siempre, y sin tener que dejar tras ella unas trazas sólidas e indestructibles, se espera, y se prefiere, que la identidad pueda fundirse fácilmente y adaptarse a moldes de formas distintas. Lo que antes era un proyecto de ‘toda la vida’ hoy se ha convertido en un atributo del momento”* (Bauman, 2008: p. 23-24). En ese marco, las modificaciones de la identidad en las relaciones interpersonales, van cobrando un cierto estatus de normalidad en algunos supuestos que habría que estudiar con más detalle. En este sentido nos encontramos con una cierta ambivalencia: por una parte se siguen percibiendo los comportamientos de modificación de la identidad bajo un cierto aspecto de indeseabilidad y, a la vez, en algunas ocasiones, en la medida que se flexibilizan las identidades, podría disminuir el miedo a reconocer las modificaciones de la propia identidad en determinadas circunstancias. Pensamos, sin embargo, que los datos que señalan la enorme diferencia que hay entre los que reconocen modificar su identidad “por entretenimiento” y los que lo hacen “para buscar amigos”, ponen de manifiesto claramente que la búsqueda de relaciones personales a través de Internet, debe deslindarse de las tareas de entretenimiento con niveles más amplios de modificación u ocultación de la personalidad.

Cabe explicar todos estos datos desde la tendencia de los jóvenes a buscar relaciones personales “sin riesgo”, esto es, sin contraer grandes responsabilidades. En este momento, no parece que pueda afirmarse que las relaciones virtuales sustituyen a las presenciales, antes bien ocurre lo contrario: en opinión de algunos autores (Pisani y Piotet, 2008: 62) la tendencia es a aumentarlas y, como aquí se ha mostrado, a convertir la ocasión del encuentro en un espacio que satisfaga la necesidad de expresarse y el ansia de representarse. Aunque los jóvenes no renuncian a las relaciones de pertenencia, tienden a multiplicar las relaciones reticulares, transitorias, de alcance limitado, que permiten la experimentación sin consecuencias. Con un nick o un avatar de jugador es posible jugar a ser otro diferente de la vida real, a ser de otra manera, encarnarse en un personaje que les hace capaces, osados o simplemente distintos.

Caminamos quizá hacia unas relaciones sociales “a la carta”, hacia el consumo continuo y efímero de identidades en una sociedad líquida (Bauman, 2007) en la que lo que hoy es, mañana puede no ser. Lipovetsky se atreve a lanzar una llamada “anti-consumista” aplicable, a nuestro juicio, al creciente fenómeno de modificación de identidades: *“...obra de tal modo que el consumismo no sea omnipresente ni hegemónico en tu vida ni en la de los demás. Y eso para que no termine por ser devastador. Que es lo que tiende a ser en particular entre las poblaciones más margina-*

das” (Lipovetsky, 2008: 123-124). Reflexión que alerta especialmente a aquellos que parecen refugiar la incapacidad para las relaciones interpersonales en la pericia para las relaciones on line.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z.: 2007, *Vida de consumo*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- , 2007, *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*, Barcelona: Tusquets
- , 2008, *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, Barcelona: Paidós.
- BRINGUÉ, X. y SÁDABA, Ch. (Coord.): 2008, *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, Fundación Telefónica, Barcelona: Ariel.
- BUOTE, V. M., WOOD, E., & PRATT, M.: 2009, “Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style”, *Computers in Human Behavior*, 25(2), 560-567.
- CAPLAN, S.: 2003, “Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being”, *Communication Research*, 30(6), 625-648.
- FOGEL, J., y NEHMAD, E.: 2009, “Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns”, *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA: 2008, *La sociedad de la información en España 2008*, Barcelona: Ariel.
- GIBBS, J., ELLISON, N. y HEINO, R.: 2006, “Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating”, *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- GOFFMAN, E.: 2001, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
- HUERTAS, A. y FRANÇA, M. E.: 2001, “El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo”, *ZER*, 11, noviembre 2001.
- KIM, J.: 2009, “I want to be different from others in cyberspace. The role of visual similarity in virtual group identity”, *Computers in Human Behavior*, 25(1), 88-95.
- KNORR CETINA, K.: 1997, “Sociality with Objects. Social relations in postsocial knowledge societies”, *Theory, Culture and Society*, 14 (4), pp. 1-30.
- LIPOVETSKY, G.: 2008, *La sociedad de la decepción*, Barcelona: Anagrama.
- LIEBES, T.: 1999, “Serai-je belle, serai-je riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents”, *Réseaux*, 28, 191-215.
- PISANI, F. y PIOTET, D.: 2008, *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*, Barcelona: Paidós.
- RHEINGOLD, H.: 1996, *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa.
- ROSS, C., ORR, E. S., SISIC, M., ARSENAULT, J. M., SIMMERING, M. G., & ORR, R. R.: 2009, “Personality and motivations associated with Facebook use”, *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- THOMPSON, J.: 1998, *Los Media y la Modernidad*, Barcelona: Paidós.
- WALTHER, J. B.: 2007, “Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition”, *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.

## RESUMEN

El objeto de esta colaboración es mostrar algunos rasgos a propósito de cómo los jóvenes se presentan ante los otros a través de los procesos de comunicación interpersonal con mediación tecnológica. En primer lugar se abordan las transformaciones operadas por la mediación tecnológica en los procesos de comunicación interpersonal; en segundo lugar se plantea la cuestión de la identidad y el anonimato en la red, cuáles son las implicaciones de Internet en términos de autenticidad y cómo se experimenta y se juega dicha identidad con relación a algunos escenarios de la vida cotidiana. Se trata de un estudio exploratorio cuyos resultados se han obtenido a partir de un cuestionario realizado a 360 jóvenes universitarios usuarios de Internet, en 2008.

**PALABRAS CLAVE:** comunicación interpersonal, identidad, Internet, jóvenes

## ABSTRACT

The goal of this paper is to show some features about how the young people appear themselves before others through the processes of interpersonal communication with technological mediation. Firstly, we focus on the transformations operated by the technological mediation in the processes of interpersonal communication; secondly, emerges the question of the identity and the anonymity in the network, which are the Internet implication in terms of genuineness and how that identity is experienced and played by relation to some scenes of the everyday life. This exploratory study results from an online questionnaire completed for 360 university young men and women Internet users, in 2008.

**KEY WORDS:** Interpersonal communication, identity, Internet, young people.

## RÉSUMÉ

Le but de cet article est de montrer quelques traits de la présentation des jeunes gens devant eux-mêmes à travers les procès de la communication interpersonnelle avec le concours de la médiation technologique. En premier lieu on aborde les transformations subies dans la médiation du procès de la communication interpersonnelle; après, la question de l'identité et de l'anonymité dans la web, et son implication autour de la nature g nue de l'Internet, et comment s'exp riment l'identité, comment elle se joue dans sa relation avec les scenes de la vie quotidienne. Cet étude exploratoire est le résultat d'un questionnaire on line developpé entre 360 jeunes universitaires, filles et garçons, en 2008.

Mots clé: Communication interpersonnelle, identité, Internet, jeunes gens.