

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE EN INTERNET

**Virgilio García Aparicio y Marta Rodríguez Jimenez**

E-mail: v.garcia.aparicio@gmail.com

Universidad de Extremadura

<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v7.828>

*Fecha de Recepción: 23 Febrero 2014*

*Fecha de Admisión: 30 Marzo 2014*

### ABSTRACT

We currently coexist with the technological revolution. Internet is considered the main between the Information and Communications technologies. The possibilities of Internet are innumerable and appears new innovations every second.

Adolescent need construct their identity, differentiate themselves from others and feel socially included. Internet enables satisfy this needs and adolescent can express ideas and problems in forums, social networks and blogs.

At the same time, Internet enables discover hidden aspects of the personality without social sanctions, which can improve the self esteem as they can express their true selves. There are many positive consequences of using Internet such as increase the social circle or to share experiences.

Thus, computer-mediated communication contributes in the creation of higher social networks and public participation.

**Key words:** Internet, Adolescence, New Technology, Psychology.

### RESUMEN

En la actualidad convivimos con la revolución tecnológica, Internet es considerado, en relación a las tecnologías de la información y la comunicación, el fundamental. Sus posibilidades son innumerables y segundo a segundo siguen apareciendo nuevas innovaciones en torno a la Red de redes.

Los adolescentes necesitan definirse, diferenciarse de los demás, sentirse incluido socialmente. Internet posibilita satisfacer esta necesidad, convirtiéndose en el principal espacio de interacción social, dando oportunidad de expresar ideas y problemas en foros, blogs o Redes sociales. Así, los sujetos se pueden sentirse sustentados emocionalmente por otros internautas generando comprensión recíproca

Al mismo tiempo, Internet ofrece la posibilidad de descubrir aspectos ocultos de la personalidad y de la identidad del individuo sin recibir sanción social del entorno habitual, lo que contribuye a mejorar la autoestima, ya que pueden manifestar su verdadero yo al mundo exterior. Conocer y aumentar el círculo social, relacionarse, intercambiar historias, experiencias, etc., son también consecuencias positivas del uso de Internet.

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE EN INTERNET

Así, la comunicación mediada por ordenador tiende a contribuir a la creación de mayores y más diversas redes sociales, organizacionales comunitarias y participación pública. Es inadecuado calificar las relaciones online como insuficientes e incompletas en comparación con los lazos del “mundo real” ya que forman parte del mismo sistema social.

**Palabras clave:** Internet, Adolescencia, Nuevas Tecnologías, Psicología.

### INTRODUCCIÓN

Desde el descubrimiento del fuego, la humanidad a lo largo de su historia ha experimentado diversas revoluciones. Este cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales rompe con un pasado inmediato provocando consecuencias trascendentales. Si bien, se han sucedido numerosas transformaciones radicales respecto a un orden establecido.

En la actualidad convivimos con la revolución tecnológica, dónde el sujeto se convierte en un fiel adepto de los mandamientos del marketing. Al tecno-sujeto, el consumismo y la imagen le gobiernan, volviéndose un porta-objetos. En el bolsillo derecho del pantalón su Smartphone, en la mano derecha lleva su maletín con la Tablet y su Ultrabook, en la muñeca izquierda su Smartwatch, en la cabeza sus Google Glass; hoy día hasta la ropa es inteligente.

Por la mañana, la gente ya no abre la ventana para ver qué tiempo hace, ahora la luz que les despierta es la de su móvil con su alarma para conocer las últimas noticias del país o los cotilleos de su grupo de amigos a través de las redes sociales o whatsapp. Las Nuevas Tecnologías forman parte de nuestra cotidianidad; las utilizamos en el trabajo para leer y contestar e-mails, recibir llamadas telefónicas, videoconferencias internacionales, blogs, bases de datos, web de interés, etc. En el hogar, en nuestro tiempo de ocio, para ver nuestros programas, series o películas favoritas, despejarnos del estrés de la oficina a través de los videojuegos, etc. Mientras que en la vida social está cada vez más determinada por Internet en todas sus dimensiones, ya sea por chat, foros, redes sociales, aplicaciones de mensajería multiplataforma, etc.

Internet es considerado, en relación a las tecnologías de la información y la comunicación, el niño mimado, el más consentido. Sus posibilidades son innumerables y segundo a segundo siguen apareciendo nuevas innovaciones en torno a la Red de redes. Borra las distancias acercando lo lejano y distanciando lo cercano. Los hijos de los países desarrollados encerrados en sus habitaciones tienen accesos al mundo a través de sus ordenadores y móviles conectados a Internet. Con un simple clic pueden contactar virtualmente con cualquier punto del globo terráqueo.

Sin embargo, la aldea global no es tan grande como se cree, según Mayor Zaragoza (2004) está formada por el 17% de la población mundial. En 2013, los datos recogidos por Social Media Marketing S. L. indica que este porcentaje se ha incrementado hasta el 34,3% de la población, dónde un 14, 2% tiene perfil en Facebook. Esto nos permite hacernos una idea de cómo está creciendo la tecnología y de cómo ésta irá poco a poco influyendo cada vez más en nuestra sociedad.

Los últimos suspiros del siglo XX vieron nacer a un fenómeno que promete grandes metamorfosis. Los ordenadores interconectados por cableado mundial y luego satelital se han convertido en revolucionarios medios de comunicación. En menos de una década tejieron sus hilos alrededor de todo el planeta, germinando en el ciberespacio nuevas prácticas difíciles de catalogar. Brotan rituales bastantes variados que no cesan de ganar nuevos adeptos día tras día en todos los rincones del mundo.

Primero hizo su aparición casi por azar el correo electrónico, servicio de redes que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos. Poderosa síntesis entre el teléfono y el correo tradicional, que sobrepasa las ventajas del fax y se difundió a toda velocidad en las últimas décadas. Se popularizaron canales de conversación (Chats) que evolucionarios en los sistemas de mensajes instantáneos de tipo Messenger y en las redes sociales. De esta forma, el monitor del ordenador se convirtió en una ventana siempre abierta y

conectada con docenas de personas al mismo tiempo (Sibilia, 2008).

Se trata de un verdadero torbellino de novedades, que ganó el pomposo nombre de “Revolución de la Web 2.0”. Sin embargo, detrás de todo esto hay un gran negocio para las grandes empresas atentas a los nuevos mercados. Docenas de compañías, que venden sus productos y servicios, son capaces de convertir a cada usuario de la red en eficaz instrumento de marketing.

De esta manera, los adolescentes son presa fácil para las empresas hambrientas de más capital. Este colectivo vulnerable necesita definirse, recortarse y diferenciarse de los demás. Tiempo confuso, donde impera la necesidad de ser reconocido por los demás como tal para sentirse incluido socialmente. En esta inclusión es importante el sentimiento de pertenencia a un grupo; grupo que puede deshacerse inmediatamente, rearmarse, cambiarse sirviendo como refugio mientras se libera la batalla familiar. De esta forma, funciona como sostén en el pasaje de ésta edad determinada (Rodulfo, 1992). Internet posibilita satisfacer esta necesidad gregaria, convirtiéndose en el principal espacio de interacción social.

Si bien; Internet facilita a los internautas sociabilizar, la presencia dominante de nuevas tecnologías modifica los modelos tradicionales de la interacción. Los adolescentes convierten su habitación en un bunker y su Smartphone en su diario secreto; todo con la tecnología más puntera, se encierran en sí mismos interactuando a través de la pantalla empobreciéndose por contactos carentes de miradas, ritmos y ese contacto humano, es decir, faltos de la riqueza comunicativa personal. Tal y como afirma Pérez (2004, p. 18), “... chateamos con cualquier desconocido en el otro extremo del planeta, pero cada día conocemos y hablamos menos con nuestros vecinos. Se nos ha vuelto imprescindible el teléfono celular, pero cada día conversamos menos con nuestra pareja y con nuestros hijos...”

Los mitos solo pueden durar mientras la verdad sea escondida detrás de meras apariencias. A través de ciertas investigaciones científicas encontramos la veracidad de los hechos, descartando las fábulas o ficciones. Sin embargo, actualmente el avance de la ciencia arroja resultados que se contradicen. La cantidad de información a disposición de cualquier hijo de vecino provoca un encandilamiento que imposibilita seleccionar lo importante descartando lo efímero. A lo largo de esta revisión vamos plasmar cómo los adolescentes de hoy interactúan con el medio virtual y cómo es esa sociabilidad en la red.

### **LA GENERACIÓN QUE SE MUDÓ A INTERNET.**

Los adolescentes están creciendo prácticamente conectados a Internet, asegura un informe del Instituto de Investigación de Políticas Públicas del Reino Unido –IPPR- (Cuen, 2008). El avance tecnológico de los últimos años ha provocado que toda la sociedad, y los adolescentes en particular, tengan todo al alcance de la mano. Los jóvenes a través de Internet tienen acceso a películas, música, videojuegos, bibliotecas, compras online, etc., y todo desde la comodidad de su casa, a sólo un clic. Pero eso no es todo, años antes las relaciones sociales no se encontraban tan atravesadas influenciadas por la tecnología como en la actualidad, a su vez las relaciones que se establecen con la tecnología son claramente diferentes de las anteriores generaciones.

En los tiempos que corren no es necesario aligerar la cena para ser el primero en tomar el control remoto y, de esta forma, adueñarse de la programación. Las batallas de los padres para que los niños abandonen la caja boba son de otra época, han quedado atrás. Las nuevas generaciones no se encuentran en los bares o parques sino que encerrados en sus habitaciones pueden establecer con sus amigos comunicaciones en tiempo real. Según estudios de IAB y ELOGIA (2013), casi 8 de cada 10 internautas utilizan las redes sociales, dónde Facebook encabeza la lista, seguido por Twitter, Tuenti y, con menos seguidores, linkedin. El uso de Internet a través de teléfonos móviles en España asciende a un total del 57% de la población según los datos del último Eurobarómetro sobre Comunicaciones Electrónicas en el hogar (ECEH, 2013).

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE EN INTERNET

Es tanto el tiempo que dedican los jóvenes a las nuevas tecnologías que un gran número de empresas ha decidido dedicar la mayor parte de su presupuesto publicitario a los jóvenes usuarios de Internet. Se presenta, por tanto, una creciente digitalización de la cultura, especialmente juvenil, en las dos últimas décadas y más específicamente en los últimos 5 años en países más periféricos. Los chicos que hoy tienen entre cinco y quince años son la primera generación que ha crecido inmersa en estas nuevas tecnologías. Han pasado toda su vida rodeado de móviles, ordenadores, tablets, videojuegos y el resto de insumos digitales (Vilches, 2001). Se los ha denominado generación ND, considerándolos Vilches como “Nativos Digitales”, es decir, nativos del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet.

Si bien, el número de usuarios de Internet no está uniformemente distribuido en el globo, la cantidad de cibernautas ha aumentado significativamente en gran parte del planeta. Asia posee 1.100 millones de usuarios de Internet; Europa 519 millones de internautas; 274 millones en América del Norte; 255 millones en América del Sur; 167 millones en África; 90 millones en Oriente Medio; y por último, 24,3 millones en Oceanía y Australia. Actualmente el ritmo de crecimiento continúa siendo exponencial en la mayor parte de los países. En regiones con alto grado de penetración de Internet tiende a estacionarse, pero en zonas de bajo grado el crecimiento es incesante. Por ejemplo, en América del Sur el crecimiento de usuarios de Internet desde el 2000 al 2010 fue de un 995,8%.

### COMUNICACIÓN CARA A CARA VS COMUNICACIÓN MEDIADA POR EL ORDENADOR.

Relacionarse en Internet, a diferencia de las interacciones que tienen lugar día a día supone interactuar en el ciberespacio. El nuevo medio presenta una serie de características que le son propias, y hacen que la interacción y la comunicación sean distintas a las de la vida cotidiana. Entre las diferencias más importantes pueden destacarse: el anonimato, la ausencia (por regla general) de comunicación no verbal, el distanciamiento físico y el tiempo (Moral, 2009).

Comencemos por el punto más controversial en el análisis de las características de Internet. El anonimato y la posibilidad de presentarse con la identidad que uno quiera constituir son los aspectos más críticos de la sociabilización a través de la red. Hay que tener en cuenta que no todas las formas de participación en estas redes sociales son iguales y que la forma de estar en ellas varía. No es lo mismo participar en un chat, en el que se entra y se sale cuando se quiere y sólo se debe elegir un Nick, que interactuar con los contactos que se tiene o, participar en un grupo de discusión o, inventar un personaje ficticio –o no tanto, dependiendo de la capacidad de imaginación y proyección- en un juego de rol online.

En las primeras investigaciones dónde se comparó la comunicación mediada por ordenador (CMO) y la comunicación cara a cara, pusieron de manifiesto que en las situaciones electrónicas existe más dificultad a la hora de llegar a un acuerdo en grupo, mayor presencia de conductas inconformistas y tendencia a responder de forma hostil y agresiva. Estas últimas respuestas han sido conceptualizadas como “conductas antisociales en la Red”, o en su versión en inglés se han denominado flaming. Estas conductas fueron asociadas a la CMO. Sin embargo, esta asociación es incorrecta, ya que este tipo de conductas es comparativamente raro en la CMO y depende del contexto específico y predefinido. Asimismo, existe poca evidencia para apoyar la idea que la CMO comúnmente lleva conductas agresivas (Moral, Canto y Gómez-Jacinto, 2004).

El anonimato asociado a la CMO es un factor liberador que tenemos en el siglo XXI, si bien esta característica puede adquirir cualidades perversas por su mala utilización, no significa que sea mayor libertad o sea necesariamente usada para transgredir o cruzar los límites sociales. El anonimato también puede favorecer la adhesión del grupo en aquellos contextos de CMO, dónde es saliente la identidad social del mismo.

Una de las características de Internet que más seduce a sus adeptos es el anonimato, es decir,

no poder ser identificado (aunque cada vez esto se dé menos). En este medio se puede interactuar con los demás ocultando el nombre, utilizando un apodo, e incluso, si el individuo se identifica con su nombre real, introducirse en una multitud de personas que pueden estar en distintas ciudades o países, proporciona un relativo anonimato (Moral, Canto y Gómez-Jacinto, 2004). Sin embargo, la posibilidad de ser totalmente anónimo es muy difícil de conseguir, puesto que, a medida que navegamos por la web vamos dejando huellas sin darnos cuenta. Huellas que permiten a los hacker o, también, personas que velan por la seguridad de internet dar con nuestra ciber-identidad.

Para destacar las consecuencias positivas del anonimato en la Red, debemos referirnos al concepto de identidad. Internet da la posibilidad de participar en varios grupos e ideologías, dando oportunidad de expresar ideas y problemas en foros, blogs o Redes sociales. Consiguientemente, los sujetos pueden sentirse sustentados emocionalmente por otros internautas generando comprensión recíproca (McKenna y Bargh, 2000). Al mismo tiempo, Internet ofrece la posibilidad de descubrir aspectos ocultos de la personalidad y de la identidad del individuo sin recibir sanción social del entorno habitual. Esto contribuye a mejorar la autoestima, de forma que la persona gradualmente va ganando confianza para trasladar los aspectos latentes a su vida cotidiana (Turkle, 1995). Conocer y aumentar el círculo social, relacionarse, intercambiar historias, experiencias, etc., son también consecuencias positivas del uso de Internet.

Las interacciones a través del ordenador brindan la posibilidad de asumir diferentes roles –reales o inventados-, representados por los nicks, promoviendo yos múltiples, fluidos y flexibles. Las personas se definen a sí mismas, pero también, son definidas por los papeles que realizan y la variedad de personajes a interpretar, puede ser una posibilidad para las personas en general y los jóvenes en particular, de enriquecer la conformación de la subjetividad.

Los sujetos con identidades estigmatizadas o marginadas socialmente tienen la oportunidad de expresar sus ideas y problemáticas, en torno a grupos en línea. Existe la posibilidad de encontrar apoyo emocional del resto de los participantes y sentirse menos aislados (Moral, 2001).

Por lo tanto, el anonimato puede ser considerado directamente como positivo o negativo, mientras que existe la posibilidad de ser mal empleado, los usos beneficiosos pesan más que los usos negativos. Esta característica es una de las diferencias claves con la interacción cara a cara.

Pasemos a la segunda diferencia entre la CMO y la comunicación cara a cara, la ausencia de comunicación no verbal (que se produce en la generalidad). Internet carece de las señales visuales. Si bien, actualmente las cámaras están en nuestro día a día, la forma más habitual de comunicación en la Red es de tipo textual. De las señales no verbales extraemos información de nuestros interlocutores, ya sea, procesándola consciente o inconscientemente. Género, raza, estatus social son algunos de los datos que podemos obtener con una simple mirada. La falta de ellas junto con el anonimato favorece la presencia de un “yo ideal” en mayor medida que en la interacción cara a cara. Esto sugiere que las personas se muestren como les gustaría ser visto o como creen ser dependiendo del grado de negación que esté funcionando.

Un estudio experimental descrito por McKenna y Bargh (1999a) en el que se preparaba a dos sujetos dos encuentros en momentos diferentes, en Internet y cara a cara. Aunque ellos desconocían que eran las mismas personas que participaban en las dos situaciones, los sujetos hicieron una valoración más positiva del compañero que conocieron por Internet. Esto podría explicarse por el alto nivel de intimidad que se alcanza en este medio proporcionando mayor empatía. El paso de la conversación general a temas de experiencia profunda y de fantasías es muy fácil, y es muy común en usuarios de Internet.

Las miradas, los cambios de respiración y entonación, los suspiros son poco comunes en la Web, para compensar esa falta de señales no verbales, surgen en la comunicación electrónica un lenguaje específico, los denominados emoticonos o smileys. Estos signos denuncian, a través de

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE EN INTERNET

caras con diferentes expresiones, estados anímicos o emocionales en las conversaciones. Por ejemplo, para manifestar alegría se elige una carita sonriente.

Los emoticonos no son más que estrategias compensatorias que emplean los usuarios para sustituir la falta de información contextual, son estrategias que operan como pistas perceptivas. Las mismas, favorecen la comprensión del mensaje al posibilitar la meta-representación de las intenciones (Pilia de assunção, 2004).

La comunicación por Internet o Whatsapp no está determinada por la distancia física. De esta forma se pueden realizar conversaciones entre personas situadas en distintos continentes. Todos comparten un mismo espacio virtual y, aunque no puedan verse físicamente a las personas, este espacio compartido hace que los usuarios de un determinado canal de comunicación se sientan familiarizado con las personas y sus "avatares", y se experimenten sentimientos de cercanía y afinidad similares a los que se perciben con aquellas personas con las que se interactúa físicamente (Suler, 1999; Walther, 1997).

Por último, las interacciones sociales y la comunicación en Internet o Whatsapp con relación al tiempo en que se desarrollan, son diferentes a las que pueden tenerse cara a cara o por teléfono. Estas comunicaciones pueden ser sincrónicas o asincrónica, dónde se dispone de minutos, horas o días para reflexionar y responder. Cuando se escribe un mensaje por correo electrónico o por Whatsapp no se tiene por qué tener una conexión directa con el receptor. Se escribe un texto y se envía; el receptor lo encuentra cuando mira su buzón o su Smartphone y entonces puede contestarlo inmediatamente o cuando lo considere conveniente. Se facilita que la persona elija cuidadosamente aquello que quiere decir y cómo quiere decirlo. Cuando dos personas o más llevan un diálogo conjuntamente a una hora determinada y pueden reaccionar directamente a preguntas, respuestas y comentarios; decimos que es una comunicación a tiempo real.

Tanto la comunicación asincrónica como la sincrónica no han de ser necesariamente por escrito. De manera sincrónica lo más destacable son las videoconferencias a través de Skype, mientras que las asincrónicas lo que más éxito tiene es Youtube.

La falta de interrupciones en la comunicación es otro de los elementos que la hacen distinta, se puede escribir tanto como se desea de un tema sin ser interrumpido en el discurso.

## USOS DE INTERNET

Ya hemos mencionado que Internet posibilita el acceso a muchos servicios: informativos, correo electrónico, chat, videoconferencias, redes sociales, etc. Las posibilidades de uso son innumerables y en muchos casos dependerá del propio interés del usuario. Desde un análisis psicosocial, el uso de Internet, según Moral (2000) puede ser planteado en dos vertientes socialmente distintas:

- Uso menos social. Básicamente consistiría en la búsqueda de información a través de la red, navegad en el entramado de las www. Esto puede tener un efecto similar al ver la televisión, ya que la persona se expone ante la pantalla con contenidos e imágenes diferentes. Aquí no se interactúa, el usuario es solamente un espectador pasivo que recibe y decodifica información.
- Un uso con sentido más social. Supone la interacción o intercambio comunicativo con otras personas que se encuentran conectadas a la red en cualquier parte del mundo.

Las personas tienen motivaciones y razones diferentes para usar Internet, consiguientemente, un uso diferencial trae consecuencias diferentes. De esta forma, resulta muy difícil especificar el efecto directo que puede tener sobre el individuo el uso de Internet. Al establecer un marco con-

ceptual sobre las relaciones sociales en Internet, se destacan dos cuestiones: ¿qué causas personales existen para buscar esas necesidades y relaciones en Internet y no en otra parte? Y ¿qué consecuencias tiene la interacción social en Internet para el individuo en cuanto a sí mismo y a su vida social?

Respecto a la primera pregunta, pueden encontrarse en las personas causas de tipo social e individual que motive la búsqueda de relaciones en Internet. Entre las motivaciones sociales estaría la existencia de ansiedad social, unida en muchos casos a la soledad del individuo. Hay personas que experimentan una fuerte ansiedad en determinados ámbitos sociales al conocer o tener que hablar con personas desconocidas; en Internet, tendrían una forma fácil de evitar esas sensaciones, el anonimato visual de los comunicadores y la carencia de la co-presencia de los participantes aumentaría las posibilidades de interacción y constituye para muchos la magia de las relaciones en línea. Este tipo de relaciones sirve como un atajo para conocer a alguien, evitando el tiempo y el esfuerzo que implica una interacción cara a cara. Otro de los motivos sociales para acudir a Internet es llevar un tipo de vida muy agitada, mandar un correo electrónico o entrar en Facebook puede hacer sin tener que levantarse de la mesa dónde se está trabajando.

Entre las motivaciones individuales para acudir a Internet, estaría la propia identidad del individuo, ya que es muy importante para cada persona cómo se ve a sí misma y cómo lo ven los demás socialmente. En algunas ocasiones determinados aspectos de la personalidad, como es el caso de la identidad estigmatizada o sancionada socialmente (física, sexual o ideológicamente), que tratan de ocultarse por miedo a tener consecuencias negativas, junto a la posible dificultada para encontrar personas con identidades similares en contextos sociales cercanos, hacen que las personas se sientan muy motivadas a buscar individuos o grupos en Internet, donde pueden manifestar al completo su identidad. De esta forma, las personas pueden manifestar su verdadero yo al mundo exterior. Por otro lado, es muy difícil poner a prueba aspectos nuevos de la personalidad, en el entorno habitual, con las personas que se relaciona una diariamente, ya que podría verse estas manifestaciones como algo incongruente o raro. Internet ofrece un lugar alternativo para manifestar, poner a prueba y desarrollar determinados aspectos de la personalidad no manifestados anteriormente. La identidad en internet puede construirse y reconstruirse de diferentes maneras sin que esto afecte a nuestras vidas diarias (Turkle, 1995).

La otra cuestión planteada hace referencia a las consecuencias sociales e individuales derivadas de la Interacción en Internet: las personas pueden verse afectadas socialmente en distintos ámbitos.

Una investigación llevada a cabo por McKenna y Bargh (1999a) encontró que las personas no creen que el uso de Internet aumente su estado de soledad o depresión sino más bien lo contrario. Al concluir el estudio, el 51% de los sujetos contestó que su nivel de soledad había disminuido, el 43% no había experimentado efecto sobre la soledad; y únicamente el 6% de los sujetos se sintió más solo como consecuencia del uso de Internet. Respecto al grado de depresión experimentado, sólo el 2% respondió que el uso de Internet había aumentado su grado de depresión, el 21% informó de que el uso de Internet les había hecho disminuir sus sentimientos de depresión, y el 77% restante no informó de ningún efecto del uso de Internet sobre la depresión. Por otro lado, se ha podido comprobar que aquellos sujetos que interactúan en Internet, se obtiene una mejor valoración y aceptación social por parte de sus compañeros del medio que cuando la interacción se produce en situaciones cara a cara, como resultado, fundamentalmente, de la presentación de su yo ideal (McKenna y Bargh, 1999b; Walther, 1996). Las consecuencias sobre el total del círculo social de los usuarios de Internet son positivas, incluyéndose en este círculo tanto la red social próxima o distante. En su estudio McKenna y Bargh (1999a) informaron que sobre un total de 600 usuarios de Internet entrevistados, el 67% contestó que su círculo social había aumentado, y sólo el 4% informó que tenía menos conocidos y amigos como resultado de usar Internet. En esta misma línea, da

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE EN INTERNET

resultados el estudio comparativo entre usuarios y no usuarios de Internet realizado por Katz y Aspen (1997). No encontraron ninguna diferencia entre ambos grupos respecto al tiempo dedicado a la familia, a los amigos y a actividades de participación comunitaria.

### CONCLUSIÓN: SOCIABILIDAD EN RED.

Tras la lectura de las páginas que anteceden, resulta indiscutible afirmar que el desarrollo de Internet y la generalización de los ordenadores y Smartphones afectan a las relaciones sociales. La interacción entre las personas cambió, sin embargo, resulta imposible que la gente prescinda de los contactos basados en el lugar físico. Múltiples relaciones iniciadas online se trasladan a la vida real, y viceversa (Hampton, 2006).

Internet facilita la capacidad de los individuos para crear relaciones que antes resultaban imposibles. Los adolescentes ya no se limitan a vincularse con aquellos que tienen más a mano. Este medio les proporciona la posibilidad de buscar lazos sociales basados en intereses comunes e identificación mutua, sin necesidad de compartir el mismo tiempo y espacio. Internet facilita a los jóvenes la oportunidad de explorar aspectos de su identidad personal y de intereses que pudieron estar anteriormente reprimidos. Esta característica hace de Internet un medio que reúne a grandes cantidades de adeptos, especialmente a los adolescentes que deben reconfigurar su identidad.

Si bien, la comunicación mediante ordenador provoca el intercambio de menos señales sociales que las que se experimentan con la interacción cara a cara, hay pocas dudas de que pueda ser usada para el intercambio de ayuda y apoyo.

La comunicación mediada por ordenador tiende a contribuir a la creación de mayores y más diversas redes sociales, organizacionales comunitarias y participación pública. Es incorrecto calificar las relaciones online como insuficientes e incompletas en comparación con los lazos del "mundo real" ya que forman parte del mismo sistema social.

Son las personas las que van adaptando Internet a sus necesidades y proyectos, en vez de someterse a la lógica de la tecnología. Los usos de Internet suponen una extensión y una especificación de los hábitos, deseos y sentimientos de las personas en la vida cotidiana.

Los usos de Internet vienen diferenciados por las características sociales de los usuarios. Los investigadores Castells, Tubella, Sancho, Díaz y Wellman (2006) observan que los jóvenes (hasta 29 años) muestran mayor participación de actividades de ocio y chat. Los profesionales maduros suelen usar Internet para su trabajo y búsqueda de información, incluyendo noticias. Es decir, el uso de Internet por motivos prácticos, como el acceso a servicios públicos, aumenta con la edad, y los adolescentes (14- 19 años) son los más interesados en videojuegos y chat.

Estos autores evidencian que el uso de Internet sigue las pautas de comportamiento dominantes en las personas, derivadas de sus características sociales. Los adolescentes juegan y charlan. Los jóvenes están más interesados en el ocio que en trabajo. La tendencia contraria se manifiesta entre profesionales y personas con educación superior. Y cuando mayor es el usuario, más importante adquiere Internet como fuente de ayuda para resolver asuntos prácticos de la vida diaria.

### BIBLIOGRAFÍA

- Castells, M.; Tubella, I.; Sancho, T.; Díaz, M. I. y Wellman, B. (2006). Estructura social, identidad cultural y autonomía personal en la práctica de Internet: la sociedad red en Cataluña. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 293-310). Madrid, Alianza.
- Cuen, D. (2008, marzo). La generación que se mudó a Internet. BBC mundo.com. Recuperado de [news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/science/newsid\\_7316000/7316995.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/science/newsid_7316000/7316995.stm) en 8 de Julio de 2010.
- ECEH (2013). Recuperado en <http://crearcomunidad.com/tag/cuanta-gente-usa-internet-en-el-mundo/> el 2 de Marzo de 2014.



- Hampton, K. (2006). La sociabilidad en red dentro y fuera de la Web. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 275-292). Madrid, Alianza.
- IAB y ELOGIA (2013). Recuperado en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf) el 4 de Marzo de 2014.
- Katz, J. E. y Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40, 81-86.
- Mayor, F. (2004). La familia en el context demográfico y social del siglo XXI. En Libro de actas del Congreso La familia en la sociedad del siglo XXI, 55-62. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción (libro en línea).
- McKenna, K. y Bargh, J. A. (1999a). Can you see the real me? Relationship formation and development on the Internet. Manuscrito suministrado presentado para su publicación, New York University.
- McKenna, K. y Bargh, J. A. (1999b). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*.
- McKenna, K. y Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- Moral, F. (2000). Las relaciones sociales en Internet. Ponencia presentada en II Congreso Nacional-Internacional y Psicología, marzo, Toledo. Recuperado de [http://www.infocoponline.es/view\\_article.asp?id=871](http://www.infocoponline.es/view_article.asp?id=871) el 18 de Agosto del 2010.
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 32 (2), 13-30.
- Moral, F.; Canto, J. y Gómez-Jacinto (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, 19 (1), 93-106.
- Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 17 (32), 231 – 237.
- Pérez, A. (2004). *Educar para humanizar*. Madrid. Narcea.
- Pilia de Assunçao, N. (2004). Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet. *Revista Pilquen*, 6. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/rpacs/n6/n6a12.pdf> el 12 de Septiembre de 2010.
- Rodulfo, R. (1992). “Del significante al pictograma a través de las prácticas psicoanalíticas”. Buenos Aires, Paidós.
- Sibilia, P. (2008). “La intimidad como espectáculo”. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Suler, J. (1999). *The Psychology of Cyberspace*. Recuperado de <http://www.rider.edu/users/suler/psyber/psyber.html> el 7 de Diciembre de 2010.
- Turkle, S. (1995). *La vida en la pantalla*. Barcelona. Paidós.
- Vilches, L. (2001). “La migración Digital”. Chile. Gedisa.
- Walther, J. B. (1997). Group and interpersonal effects in international computer-mediated collaboration. *Human communication Research*, 23, 242-369.

