



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada


MD Cáceres Zapatero, G Brändle, JA Ruiz San-Román (2013): “Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 436 a 456, recuperado el ___ de ___ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/984_Complutense/18_Caceres.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-984/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-984)

Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos

Interpersonal communication in the web 2.0. The relations of young people with strangers

MD Cáceres Zapatero [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesora Titular Departamento Sociología IV. Universidad Complutense de Madrid (España) caceres@ccinf.ucm.es

G Brändle [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesor Contratado Doctor Departamento Sociología y Política Social. Universidad de Murcia (España) gbrandle@um.es

JA Ruiz San-Román [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)] Profesor Titular Departamento Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid (España) jars@ccinf.ucm.es

Abstracts

[ES] Introducción. Se presentan los resultados de una investigación a propósito de las nuevas formas que adopta la comunicación interpersonal en la web 2.0. **Objetivos.** El objetivo ha sido abordar las transformaciones de las comunicaciones interpersonales mediadas por ordenador, en concreto, verificar si la relación con desconocidos es una práctica frecuente; cuál es la percepción de quién es desconocido en la Red y qué confianza suscitan los desconocidos. **Metodología.** Se ha trabajado a partir de datos de una encuesta realizada en España a 1121 jóvenes (proyecto I+D+i Referencia CSO2008-01496). **Conclusiones.** Entre otras conclusiones, destaca que más de la mitad (53,1%) de los jóvenes considera el trato con desconocidos como forma normalizada de relación y que los que se relacionan con desconocidos tienen un perfil diferente de aquellos que no lo hacen: entienden las comunicaciones interpersonales como más sinceras, más controlables, más personales.

[EN] Introduction. This article presents the results of a research study on the new forms of interpersonal communication that young people establish in the Web 2.0. The general objective is to identify the transformations that have occurred in interpersonal computer-mediated-communication. The particular objectives are: a) to determine whether communication with strangers is a common practice among young people; b) to establish young internet users' perception of “stranger”; and c) to establish the degree of trust young people place on strangers. **Methods.** The study (whose reference code is CSO2008-01496) is based on a survey carried out in Spain among 1121 young participants. **Results.** More than half (53.1%) of young people consider online communication with strangers to be a normal type of social relation; the profile of the internet users who talk to strangers on the

internet is different from that of the people who do not talk to strangers online, as this latter group conceives interpersonal communications as more sincere, more controllable and more personal.

Keywords

[ES] Comunicación interpersonal; comunicación mediada por ordenador; relaciones con desconocidos; jóvenes; sociabilidad virtual.

[EN] Interpersonal communication; computer-mediated-communication; communication with strangers; young people; virtual social relations.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1 Objeto de la investigación e hipótesis de partida. 2.2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Las relaciones con desconocidos a través del ordenador. 3.1.1 Percepción de quién es desconocido. 3.1.2. Confianza que suscitan los desconocidos virtuales. 3.2. Relaciones en la Red: delimitación de un perfil de usuario. 3.2.1. Restricción o amplitud de las relaciones online. 3.2.2 Un perfil diferencial según el tipo de relación. 3.2.3. Frecuencia de uso de Internet. 3.2.4. La ampliación del espacio comunicativo. 3.2.5. Una nueva forma de pensar la Red. 4. Conclusiones y discusión. 5. Referencias bibliográficas. 6. Otras fuentes. 7. Notas.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 2.1. Research object and initial hypothesis. 2.2. Methods. 3. Results. 3.1. Computer-mediated-communication with strangers. 3.1.1. Who is a stranger? 3.1.2. Trust placed on online strangers. 3.2. The profile of the internet users who interact with strangers. 3.2.1. Restricting and expanding online social relations. 3.2.2. Profile of internet users according to the type of people with whom they interact online. 3.2.3. Frequency of internet use. 3.2.4. Expansion of the communication space. 3.2.5. Perceptions of the social relations established on the internet. 4. Conclusions and discussion. 5. List of references. 6. Other sources. 7. Notes.

Translation by **CA Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

Esta colaboración presenta algunos resultados del proyecto de investigación I+D+I *La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos: conductas y competencias sociocomunicativas en la red de los “nativos digitales”* ([Referencia CSO2008-01496](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/984_Cmplutense/18_Caceres.html)), realizado en España. La investigación aborda el estudio de las conductas y competencias socio-comunicativas actuales de los *nativos digitales* españoles en la Red, a través del uso de los servicios y contenidos digitales abiertos, para comprender cómo dichas conductas y competencias influyen en la construcción de la realidad social de los jóvenes.

Internet está dando lugar a nuevas formas de sociabilidad e interacción social generadas a través de plataformas de relación virtual: chats, foros, redes sociales, etc. Así, se empieza a hablar del paradigma de la hipercomunicación, o “comunicación hiperpersonal” en términos de Walther (1996), donde la interacción en este espacio virtual se convierte en una actividad: a) fácil: exige un escaso nivel de pericia en el uso para alcanzar un resultado satisfactorio; b) lúdica: constituye una nueva forma de entretenimiento para amplios sectores de internautas; c) extensa: se interactúa generalmente con amplios grupos de personas y por múltiples canales; d) intensa: en tiempo y a veces en grado de implicación.

Lo que caracteriza a este nuevo espacio socio-comunicativo es la posibilidad de interactuar y relacionarse con otros usuarios, conocidos o no, con los que se comparte alguna inquietud, motivación, afición o incluso con los que apenas se comparte nada. En el momento actual, la

comunicación se ha convertido en un fin en sí misma, dando lugar a lo que ha dado en llamarse el comunicador permanente (Sainz Peña, 2011) que no requiere que los amigos o contactos sean necesariamente personas conocidas.

Si bien las características de la Red pueden hacer pensar que el tipo de amistad o relación que se genera puede ser más débil y con menor grado de compromiso, para Bouté, Wood y Pratt (2009) también puede beneficiar a las personas con menos habilidades sociales porque les permiten anticipar cómo quieren presentarse a sí mismos (Goffman, 2001), en una comunicación que puede ser asincrónica donde el feedback no tiene por qué ser inmediato. También presenta ventajas para aquellos que manifiestan mayor grado de desconfianza hacia los otros, ya que pueden conocer a otras personas poco a poco y sin hipotecar elementos que entran en juego en las relaciones offline.

Algunas personas se sienten más cómodas en la interacción virtual que en la cara a cara, como queda de manifiesto a partir de los datos recabados por este equipo en un estudio previo [1], donde un porcentaje nada desdeñable de los encuestados (32,2%) reconoce que les resulta más fácil relacionarse virtualmente que presencialmente. Las personas que tienen problemas en las relaciones presenciales o que se sienten aisladas y/o deprimidas podrían utilizar la Red como vía de escape para mejorar su situación. En todo caso, se ha demostrado que esto puede empeorar su problema inicial al hacer un uso excesivo y compulsivo de Internet, que podría provocar una disminución de sus habilidades sociales y aumentar las malas experiencias derivadas de las interacciones online (Caplan, 2003).

La denominada Web 2.0 (O' Reilly, 2007) que se empieza a desarrollar en los albores del siglo XXI, se constituye como un nuevo espacio virtual interactivo, participativo y colaborativo que permite posibilidades hasta entonces inéditas en la Red. De esta manera, en contraposición a lo que se podría denominar como Web 1.0 donde los contenidos eran creados por el propio proveedor de la página y escasamente modificados una vez publicados en la Red, en la segunda versión de la Web dichos contenidos son generados en su mayoría por los propios usuarios. En la Web 2.0 se crean redes muy activas de sujetos que permiten compartir gustos, aficiones, amistad y acción colaborativa.

Dicho en otras palabras, las nuevas prácticas de acción cooperativa en la red permiten crear cohesión y comunidad y hablan de una nueva forma de producción de la sociabilidad que apunta a algunas cuestiones interesantes como son la cooperación en la acción conjunta, el establecimiento de vínculos afectivos con un otro ausente, el manejo de identidades múltiples y la adquisición de nuevas formas de compromiso, además de la articulación de formas coordinadas de acción que tienen un buen ejemplo en los acontecimientos políticos de 2011 acaecidos en países como Egipto o Túnez que movilizaron a miles de personas a través de la web 2.0 hasta llegar a forzar cambios políticos profundos.

Se aprovecha de este modo la inteligencia colectiva y la enorme masa de voluntariosos trabajadores que con sus aportaciones colaboran a la construcción de un contexto común de contenidos y la creación de un espacio que, según Area y Pessoa (2012), es simultáneamente una biblioteca universal donde se almacena una cantidad ingente de información; un mercado global de productos y servicios digitales; un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente; una plaza pública de encuentro y comunicación de personas a través de las redes sociales; y un territorio donde prima la comunicación multimedia y audiovisual, así como gran diversidad de entornos virtuales interactivos.

En este sentido, como señala Winocur (2006), la mayoría de los jóvenes se desplazan entre las relaciones presenciales y virtuales con naturalidad. Los nativos digitales no dejan de estar conectados a la Red aunque hayan interrumpido la conexión física, y no dejan de estar conectados con el mundo real, aunque estén físicamente conectados a Internet. Los jóvenes se mueven en dos mundos de experiencia diferentes pero que no son vividos como antagónicos sino como continuos, convergentes y complementarios. De hecho, mucho de lo que ocurre en el ámbito virtual adquiere sentido para los jóvenes cuando pueden ejercer sus beneficios en el mundo real.

Además, no debe pasar inadvertido el hecho de que la interacción virtual se lleva a cabo en un contexto caracterizado por un grado nada despreciable de confianza y horizontalidad en las relaciones, dado que es un sistema de producción entre iguales, donde todos son potencialmente aptos para aportar sus conocimientos e ideas y/o para mejorar las contribuciones de los demás. Nos situaríamos así en un contexto propicio para una “retórica de la democratización” (Beer y Burrows, 2007) al generarse un espacio de participación social abierto en el que, al menos en teoría, cualquiera puede hacerse ver y escuchar, teniendo en sus manos una parte del control de los contenidos que se generan e intercambian online.

Callejo y Gutiérrez afirman que “las relaciones que producen estas *máquinas de comunicar* tienen entidad propia y novedosa” (Callejo y Gutiérrez, 2012: 133) y, en este sentido, que transforman los modos de la socialidad. Este trabajo indaga en esos cambios habida cuenta de la importancia que puede tener, sobre todo para los más jóvenes, socializarse desde un vínculo telemático y no humano. Algunos aspectos de esta nueva sociabilidad virtual (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009) que caracterizan a los nativos digitales son: 1) un yo proteico que habla de una identidad controlada, o mejor dicho, de múltiples identidades cambiantes que permiten jugar a ser lo que uno quiere en cada momento o interacción; 2) hiperconectividad: conexión ininterrumpida con un otro siempre disponible que garantiza el vínculo social permanente; 3) múltiples modos de relación: transformación de los vínculos afectivos y nuevas maneras de encontrarse con los otros y de construcción de sentido a partir de experiencias compartidas sobre la base de una estructura reticular, desligadas de los contextos cotidianos y locales.

En este contexto caracterizado por la hipercomunicación, aparece un nuevo aspecto en las formas de sociabilidad –sobre todo entre los más jóvenes– que es la relación con un otro desconocido. Este trabajo se centra precisamente en este aspecto, ciertamente novedoso, toda vez que hasta ahora las relaciones interpersonales se sostenían sobre el conocimiento directo, más o menos profundo del otro.

En la actualidad, abundan los trabajos que estudian distintos aspectos de las redes sociales: su aprovechamiento comercial, la presencia de las marcas en ellas y la interacción con sus consumidores y seguidores; número de usuarios de una determinada red social, antigüedad y permanencia en ella, asiduidad de uso; miedos, celos y precauciones frente a prácticas de riesgo por parte de los menores, etc. Sin embargo, a excepción de los datos cuantitativos sobre número de contactos, comparaciones entre redes sociales, difusión viral, etc., se ha indagado poco a propósito de los nuevos vínculos interpersonales que se establecen en la Red y aún resultan poco explorados otros temas relacionados con la alteridad o los grupos de pertenencia y referencia del sujeto.

Empiezan a ver la luz escritos que plantean el tema de la calidad del vínculo. Desde la antropología evolucionista, Dunbar argumenta que ciento cincuenta es la medida del límite cognitivo de individuos (número de Dunbar) con los que se puede mantener una relación estable. También se ha hablado de una “nueva filatelia” (Keegan, 2008) o moda que privilegia la cantidad sobre la calidad, y

que conduce a coleccionar amigos del mismo modo que se coleccionan sellos. Incluso la red social Tuenti recientemente se ha planteado introducir novedades en su configuración de usuario que permitan distinguir entre amigos y contactos; esto es, discernir entre lazos débiles y vínculos sólidos. Christakis y Fowler (2010) señalan que formar parte de redes sociales supone que otras personas nos afectan y que afectamos a otras personas. Esto quiere decir que otros sujetos tienen influencia sobre nuestros hábitos y conductas –las cuáles tienen consecuencias sociales y morales– y que perdemos algo de soberanía sobre nuestro comportamiento y nuestras elecciones, aún sin olvidar que el hecho de interactuar en Red permite trascendernos a nosotros mismos y nuestras limitaciones.

Lo novedoso en este momento es que a partir de esta cadena de influencia (los tres grados de influencia de la conducta humana) que reposa sobre el hecho de que tenemos cierto influjo sobre nuestros amigos y éstos sobre sus amigos o contactos (Christakis y Fowler, 2010), nuestras acciones y decisiones pueden alcanzar a personas que no conocemos y ser también influidos por otros desconocidos.

2. Método

2.1. Objeto de la investigación e hipótesis de partida

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. Más allá de que la tecnología cree las oportunidades, existen muchas maneras diferentes de aprovechar esas posibilidades. Lo importante no es tanto saber que existe un mundo online, sino profundizar en el uso que se le está dando. Es por esto que tiene sentido plantearse los términos en que se construyen y definen las relaciones intersubjetivas y las formas de sociabilidad en la comunicación mediada por ordenador.

Este trabajo que se apoya en una encuesta, continuación de otro trabajo de recogida de datos anterior realizado en el año 2010 dentro del marco del mismo proyecto de investigación, trata de describir y profundizar cómo es la relación de los usuarios con los desconocidos virtuales. Se ahonda ahora en las interacciones que se llevan a cabo los internautas, poniendo el interés en el hecho de si dichas interacciones se producen únicamente con personas cercanas o si la relación se extiende también a personas desconocidas.

A partir de este objetivo general, la cuestión que cabe plantearse es si ¿las personas que se relacionan en la Red con desconocidos tienen un perfil diferente a aquellas que lo hacen solo con personas cercanas? Y qué implicaciones tiene ello para las formas que adopta esta nueva sociabilidad virtual. La hipótesis general que subyace a estas cuestiones y que ha guiado esta investigación, ha sido partir de que en un contexto como el actual, las personas que se relacionan con desconocidos en Internet son usuarios más activos en sus prácticas comunicativas en la Red y que, además, tienen normalizadas dichas conductas. Dicho en otros términos, se trata de comprobar si es posible hablar de cambios en el contexto socio-comunicativo actual, al menos en una parte de la población que tiene integradas las formas de relación virtual en sus conductas cotidianas de interacción social.

Estos objetivos e hipótesis, se concretan en los siguientes objetivos específicos:

- Verificar si la relación con desconocidos es una práctica frecuente entre los internautas y es posible afirmar que el vínculo permanente, ya sea con amigos, conocidos o personas desconocidas, es sinónimo de normalidad.

- Averiguar cuál es la percepción que los internautas tienen a propósito de quién es desconocido para ellos en la Red
- Saber qué confianza suscitan los desconocidos virtuales
- Establecer un perfil diferencial, si ha lugar, para los usuarios de Internet que se relacionan con desconocidos y para aquellos que no lo hacen

2.2. Metodología

Se ha llevado a cabo un estudio exploratorio que permite avanzar en el conocimiento de las formas actuales de la sociabilidad, toda vez que entre los “nativos digitales”, y cada vez más entre los “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001), se están produciendo cambios en la forma de relacionarse socialmente: 1) cada vez son más frecuentes los contactos con desconocidos, 2) la Red actúa como instrumento que favorece este tipo de contactos del mismo modo que en otro momento lo hizo el teléfono; 3) a partir de estos contactos se desarrollan formas de vinculación afectiva que pueden llevar a un replanteamiento de conceptos clásicos como grupo de pertenencia o grupo de referencia. Metodológicamente se ha procedido a partir de un análisis de datos primarios recogidos en una base de datos proveniente de un estudio a 1.121 sujetos usuarios de Internet.

Los datos que aquí se presentan se han extraído de una encuesta de ámbito nacional (España) por Región Nielsen (Noroeste, Noreste, Norte, Centro, Sur, Levante y Canarias) a 1.121 sujetos de un universo compuesto por hombres y mujeres entre 14 y 35 años. El trabajo de campo se realizó entre el 15 y el 30 de diciembre de 2011. Las entrevistas se realizaron online a través de panel de internautas. Para la selección muestral se ha procedido a seleccionar a los encuestados de manera aleatoria con cuotas de edad, fijando tres tramos de edad: 14-17 años, 18-24 años y 25-35 años.

A partir de la base de datos de panelistas, se ha llevado a cabo un muestreo aleatorio de los mismos partiendo de las variables de estratificación de sexo y edad. A la muestra seleccionada se le envió un correo personalizado invitándoles a participar en el estudio, encontrando en el propio correo un link personalizado que les llevaba a la encuesta online. Con el fin de asegurar el número final de encuestas, se procedió a enviar un número bastante superior de invitaciones online y así mismo se llevaron a cabo recordatorios para incentivar la respuesta.

Se ha llevado a cabo un estricto control de calidad de las encuestas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado tardó en responder. Cuestionarios respondidos en menos de 2 minutos han sido considerados como no válidos.

Error Muestral: $\pm 3.0\%$ para datos globales (1.121n), $p=q=0,5$ y un intervalo de confianza del 95.5% (2s).

3. Resultados

3.1. Las relaciones con desconocidos a través del ordenador

La comunicación mediada por ordenador facilita una mayor diversidad de intercambios comunicativos, generando nuevas posibilidades que permiten modificar las relaciones tradicionales, por ejemplo, intercambiar una conversación con una persona desconocida ahora forma parte de la

rutina cotidiana de buena parte de los internautas. En las páginas que siguen se profundiza en los aspectos que han cambiado con relación a quién se considera desconocido en las interacciones comunicativas que se sostienen en la Red y en si ese cambio de percepciones conlleva para algunas personas una mayor amplitud, intensidad y frecuencia de las relaciones con desconocidos virtuales.

3.1.1 Percepción de quién es desconocido

En primer lugar, interesaba conocer cuál es la percepción que los internautas tienen de quién es para ellos desconocido. A estos efectos, fueron cuestionados sobre cómo perciben en sus relaciones a través de Internet a amigos o conocidos de amigos y participantes en chats, foros y blogs. También se incluyó la categoría “personas famosas” toda vez que se sabe que a través de Twitter, Facebook y otras redes sociales, los internautas siguen o interactúan con este tipo de actores sociales, lo que no deja de constituir una novedad desde el punto de vista de las personas que actualmente forman parte del círculo de relaciones sociales del sujeto común.

En especial, las redes sociales están favoreciendo el mantenimiento de vínculos con amplios grupos de personas y pueden estar en proceso de redefinir a quién se considera desconocido o amigo, toda vez que esta conexión virtual se extiende a otros internautas de los que se desconoce casi todo (ver Tabla 1).

Para más de ocho de cada diez internautas son desconocidos los participantes en chats y en blogs y foros. Alrededor de tres cuartas partes de los internautas considera desconocidos a los participantes en redes sociales y las personas famosas, siendo un porcentaje sensiblemente menor el de aquellos para quienes resultan desconocidos los amigos o conocidos de sus amigos.

Tabla 1. Percepción de qué grupos se consideran desconocidos en Internet

	SÍ	NO
Amigos o conocidos de tus amigos	42.1	57.9
Personas famosas	73.0	27.0
Participantes en blogs y foros	84.0	16.0
Participantes en chats	86.3	13.7
Participantes en redes sociales	73.4	26.6

Fuente: elaboración propia

La percepción de quién es conocido o desconocido no parece sustentarse necesariamente en el hecho de haber tenido una relación presencial con esa persona. La amistad, aún indirecta (amigos o conocidos de mis amigos), es lo que más vinculación produce, haciendo descender la sensación de no conocido. Las redes sociales y, presumiblemente, el conocimiento que se tiene de los detalles de la vida de personas famosas, es el segundo factor que aparece en este sentido. La participación en instancias que permiten en mayor medida el anonimato (chats, blogs y foros), es el factor que aparece como más determinante a la hora de percibir al otro como desconocido.

3.1.2. Confianza que suscitan los desconocidos virtuales

En la mencionada encuesta de 2010 los internautas que declaraban relacionarse con desconocidos en la Red fueron preguntados a propósito de la confianza que les suscitan tales sujetos, comprobándose

que existe una cierta ambivalencia en dicha percepción, ya que a algo más de la mitad de los jóvenes encuestados los desconocidos les merecen mucha o alguna confianza (54,8%) y a un porcentaje similar (45,2%) les merecen poca o ninguna confianza.

Además se aprecia una tendencia que relaciona positivamente el crecimiento en el grado de confianza con la mayor frecuencia de las relaciones con desconocidos, y viceversa, lo que llevaría a pensar que aquellas personas que cotidianamente entran en contacto con desconocidos, ganan en confianza hacia ese tipo de relaciones.

Estos datos llevaron a profundizar en esta segunda encuesta sobre la confianza que merecen los desconocidos, a fin de verificar cómo se especifica esta confianza en función del grado de relación. Salvo en el caso de los amigos o conocidos de los amigos, en general, los desconocidos merecen poca o ninguna confianza para la mitad de los encuestados aproximadamente. Los que menos confianza merecen son los participantes en chats, seguidos de las personas famosas y participantes en redes sociales. Los amigos o conocidos de los amigos, sí merecen confianza, en distinto grado, a siete de cada diez internautas (ver Tabla 2).

Tabla 2. Confianza hacia las relaciones con distintos grupos de desconocidos virtuales

	Mucha/Bastante confianza	Algo de confianza	Poca/Ninguna confianza
Amigos o conocidos de tus amigos	34.8	35.4	29.6
Personas famosas	15.7	27.8	56.3
Participantes en blogs y foros	16.1	37.6	46.3
Participantes en chats	11.1	25.3	63.5
Participantes en redes sociales	15.1	31.2	53.7

Fuente: elaboración propia

El hecho de que para muchos internautas la ausencia de relación presencial no presuponga necesariamente que alguien sea un desconocido, no se relaciona necesariamente con que los desconocidos ofrezcan o no confianza, ésta parece estar en función de otros factores, seguramente como en la vida presencial. De nuevo la amistad aparece privilegiada: el hecho de que los desconocidos vengan avalados por amigos parece una garantía.

Lo que parece haber cambiado en estas nuevas formas de sociabilidad, es cómo se percibe quién es o no desconocido, pero respecto a la confianza que cabe albergar en las personas, no se perciben cambios sustanciales, lo que hablaría de una normalización de las relaciones virtuales acercándose así, en este sentido, a las presenciales.

3.2. Relaciones en la Red: delimitación de un perfil de usuario

A partir del cuestionario inicial, se creó una nueva variable a fin de verificar si es posible establecer un perfil diferencial de los internautas que se relacionan o no con personas desconocidas en Internet, (Tipo de relación) formada por dos categorías:

- 1) Solo Personas Cercanas: agrupa a aquellos sujetos que se relacionan en la Red con todos o alguno de estos grupos: amigos, conocidos, compañeros, pareja y vecinos y declaran que nunca lo hacen con desconocidos.
- 2) También Desconocidos: agrupa a aquellos que además de relacionarse con alguno de los grupos anteriores (amigos, conocidos, compañeros, pareja y vecinos) lo hace también con personas desconocidas.

Se ha buscado verificar: 1) qué porcentaje de población restringe sus relaciones a un ámbito cercano y cuántas personas amplían sus relaciones al grupo de los desconocidos; 2) cuáles son los rasgos sociodemográficos básicos que caracterizan el perfil de los internautas que se relacionan solo con personas cercanas y los que lo hacen también con desconocidos; 3) frecuencia de uso de la Red según el tipo de relación que se privilegie; 4) si las conductas y los hábitos en Internet varían en función de la relación con unos u otros grupos y si, finalmente, 5) las percepciones hacia las propias relaciones y los cambios provocados por este nuevo contexto socio-comunicativo quedan influidas por la relación o no con desconocidos virtuales.

3.2.1. Restricción o amplitud de las relaciones online

Considerada globalmente toda la muestra estudiada, se observa que es más probable mantener relaciones no solo con personas cercanas sino también con desconocidos. Estamos en un escenario en el que más de la mitad de la población (53,1%) estaría extendiendo sus relaciones en Internet a grupos de personas que se salen del ámbito cercano, normalizando de este modo un tipo de interacción que en la comunicación presencial suele ser más restringido. En todo caso, los datos tienen una doble lectura y, paralelamente, se podría señalar que a pesar de las nuevas posibilidades que ofrece la Red, una importante cantidad de internautas (46,9%) todavía restringe sus contactos a las personas de su entorno más próximo.

3.2.2. Un perfil diferencial según el tipo de relación

a) Influencia de la variable sexo

A la vista de otros estudios previos (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2012), cabe pensar que el hecho de ser hombre o mujer puede ser una variable que influya en una disposición diferencial a entablar trato solo con personas cercanas o también con desconocidos. En efecto, estos nuevos datos confirman que hombres y mujeres entienden y utilizan de manera distinta las posibilidades que ofrece la Red: los primeros se relacionan en mayor medida que las mujeres con desconocidos y las segundas lo hacen en mayor proporción con personas cercanas [2]. Los hombres parecen un poco más dispuestos a ampliar las fronteras en sus relaciones online; las mujeres, se muestran todavía más prudentes a la hora de traspasar las barreras del ámbito cercano (ver Tabla 3).

Tabla 3. Personas con las que se relaciona en Internet hombres y mujeres

Sexo	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
Hombre	34.9	65.1
Mujer	54.1	45.9

Fuente: elaboración propia

b) Influencia de la variable edad

Se parte de la hipótesis de que los más jóvenes (por ser tradicionalmente *early adopters*, tener menos aversión al riesgo que puede suponer las relaciones en la Red con desconocidos, etc.) se relacionarían en mayor medida con desconocidos que aquellos sujetos de mayor edad. Pero observando los datos que muestra la tabla 4, no se advierte una tendencia tan nítida. Es cierto que los que menos se relacionan con desconocidos son los de mayor edad –bien es verdad que siguen siendo un grupo de personas jóvenes menores de 35 años–, pero no encontramos una tendencia uniforme por grupos de edad [3] (ver Tabla 4).

Tabla 4. Personas con las que se relaciona en Internet por grupos de edad

Edad	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
14-17	47.6	52.4
18-24	41.4	58.6
25-35	49.3	50.7

Fuente: elaboración propia

En todo caso, de los datos parece desprenderse la idea de que no debemos dejarnos deslumbrar por algunas tendencias que sitúan el uso de Internet por los jóvenes como un espacio de comunicación global y sin barreras, ya que una gran parte de los nativos digitales solo se relacionan con grupos cercanos. Cabría suponer, además, que si encuestáramos a personas de más edad y utilizáramos una encuesta presencial donde recogiéramos información de usuarios muy poco activos en Internet, incluso de no usuarios, quizá obtuviéramos datos diferentes sobre la relevancia de la edad.

c) Influencia de la variable estudios

Aparece vinculación entre los estudios con los que cuenta la persona y el tipo de relación que se establece en la Red [4], siendo aquellos con estudios de menor nivel o relacionados con la formación profesional los más abiertos a entablar relaciones con desconocidos. Entre los que poseen una titulación superior, la distribución se reparte casi a partes iguales entre los que limitan sus relaciones al entorno cercano y los que las extienden a los desconocidos virtuales (ver Tabla 5).

Tabla 5. Personas con las que se relaciona en Internet según estudios

Estudios	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
Primarios o secundarios	44.4	55.6
Formación profesional	38.3	61.7
Universitarios	52.0	48.0
Tercer Ciclo	49.3	50.7

Fuente: elaboración propia

3.2.3. Frecuencia de uso de Internet

Asumiendo la hipótesis de que los usuarios que se relacionan con desconocidos son usuarios más activos y frecuentes de la Red al ser éste un espacio habitual de interacción, cabe esperar que dediquen más tiempo a este entorno comunicativo.

Los resultados, efectivamente, apuntan en este sentido: la media de horas de conexión a Internet al día es mayor en el grupo de personas que trata también con desconocidos (6,6h) que en el de los que tratan solo con personas cercana (5,1h) [5].

3.2.4. La ampliación del espacio comunicativo

a) El fingimiento de la identidad en la comunicación mediada por ordenador

En este estudio se ha encontrado una pauta diferente que permite asociar el hecho de relacionarse también con desconocidos en la Red y conocer a personas que fingen su identidad. Los que se relacionan con desconocidos tienen más probabilidad de conocer a personas que fingen la identidad [6]. Estos resultados parecen coherentes toda vez que es lógico pensar que relacionarse con distintas personas favorece una casuística más amplia de situaciones.

b) Los conflictos en la Red

La aparición de conflictos es un aspecto insoslayable a medida que aumentan la frecuencia y variedad de las relaciones interpersonales, de modo análogo a como ocurre en la vida presencial, más aún en un contexto en el que se carece del feed-back que proporciona la presencia del otro. Además, en la Red pueden aparecer otras conductas amparadas en el anonimato y la invisibilidad que permiten mostrarse de manera más libre y con un cierto sentimiento de inmunidad. Se puede producir según Lapidot y Barak (2012) una especie de efecto de desinhibición que explicaría la generación de determinadas conductas desviadas, negativas y antisociales como el *flaming*.

Por ello, se ha buscado comprobar si relacionarse o no con desconocidos está vinculado con el hecho de haber tenido conflictos en las relaciones virtuales, ya que la Red ofrece un parapeto que podría favorecer este tipo de confrontación especialmente con aquellos a los que no conocemos y de los que no tenemos más información que un nombre o “alias” (ver Tabla 6). Los resultados apuntan precisamente en esa dirección, ya que aquellos sujetos que han tenido conflictos en las relaciones virtuales son principalmente aquellos que se relacionan con desconocidos [7].

Tabla 6. Conflictos en las relaciones en Internet

Tipo de relación en la Red	Ha tenido conflictos en sus relaciones en Internet	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	34.3	65.7
También Desconocidos	54.3	45.7

Fuente: elaboración propia

c) La aparición del *prosumer*

En este estudio se ha encontrado que relacionarse con desconocidos se asocia con una actitud más activa en la creación de contenidos [8] (es decir, son los encuestados que manifiestan que su principal motivo de conexión a Internet es subir contenidos: información, vídeos o similares), como se puede apreciar en la tabla 7. Lo que de nuevo apunta a que cuando se hace un uso más amplio de las posibilidades de Internet, la relación con desconocidos se presenta como algo más usual. En este caso, la publicación de contenidos debe necesariamente facilitar la ampliación de las relaciones, al permitir una interacción con personas que se salen del ámbito cercano teniendo como pretexto ese contenido que se ha brindado a la esfera pública.

Tabla 7. Publicación de contenidos en Internet

Tipo de relación en la Red	Ha subido contenidos a la Red	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	13.9	86.1
También Desconocidos	27.9	72.1

Fuente: elaboración propia

d) Piénsalo antes de publicarlo

Una vez que un contenido ha sido publicado y compartido en la Red, la repercusión que ello pueda tener y, por tanto, el sentimiento de arrepentimiento por haberlo puesto en circulación seguramente deba ser mayor cuando se sobrepasan las barreras de seguridad del ámbito de relaciones cercanas. Se ha testado si el hecho de arrepentirse de publicar contenidos en Internet puede estar asociado con relacionarse o no con desconocidos. Los resultados encontrados ponen de manifiesto que aquellos sujetos que se relacionan con desconocidos, se arrepienten en mayor medida de haber publicado un contenido en Internet [9] (ver tabla 8).

Tabla 8. Arrepentimiento de publicar contenidos en Internet

Tipo de relación en la Red	Se ha arrepentido de subir contenidos a la Red	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	12.5	87.5
También Desconocidos	22.5	77.5

Fuente: elaboración propia

3.2.5. Una nueva forma de pensar la Red

Tabla 9. Percepciones sobre las características de las relaciones en Internet según el tipo de relaciones que se mantengan

Las relaciones son	Tipo de relación en la Red	Grado de Acuerdo		
		Mucho / Bastante	Algo	Poco / Nada
Más sinceras	Solo Personas Cercanas	23.7	30.6	45.1
	También Desconocidos	39.0	29.4	31.6
Controlables	Solo Personas Cercanas	34.8	36.3	28.9
	También Desconocidos	50.4	28.1	21.5
Personales	Solo Personas Cercanas	27.2	27.2	45.6
	También Desconocidos	33.9	25.4	40.8
Íntimas	Solo Personas Cercanas	21.2	23.5	55.3
	También Desconocidos	30.6	24.7	44.7
Pensadas	Solo Personas Cercanas	38.6	31.2	30.3
	También Desconocidos	53.8	25.2	21.0

Fuente: elaboración propia

a) Percepción de las relaciones

Interesaba indagar cuál es la percepción que los internautas tienen de sus relaciones a través de la Red. Se introdujo en el cuestionario una batería de preguntas que interrogaban a propósito de su acuerdo o desacuerdo con algunas valoraciones sobre si dichas relaciones son más sinceras, más controlables, más personales, más íntimas y más pensadas.

Los ítems fueron extraídos de un estudio cualitativo previo realizado a partir de tres grupos de discusión realizados a las tres franjas de edad contempladas en esta investigación (Núñez, García-Guardia y Hermida, 2012). Las respuestas en todos los casos han sido afirmativas de manera tal que los que se relacionan con desconocidos están más de acuerdo con que las relaciones son más sinceras, más controlables, más personales, más íntimas y más pensadas [10] (ver tabla 9).

Estos datos, hablan de los cambios que se están operando en la forma en que se valoran y se viven las relaciones “líquidas” (Bauman, 2006) que caracterizan a esta nueva sociabilidad virtual. Por una parte, la mediación tecnológica no produce desvinculación afectiva (relaciones más personales, más íntimas); por otra, favorece el contacto con nuevas amistades, y, por ende, con sujetos hasta ese momento desconocidos, y no ayuda necesariamente al mantenimiento de las relaciones más cercanas.

b) Influencia de Internet en la manera de pensar de los internautas

Habida cuenta de la incidencia que las prácticas en la Red tienen en la vida cotidiana de los nativos digitales y en el conjunto de la sociedad, se introdujo una variable en el cuestionario de esta

investigación que les interrogaba por el hecho de si Internet está modificando su manera de pensar. A fin de testar si existía una percepción generalizada de cambio se optó por esta formulación general con el objetivo de precisar después el sentido del cambio. Tres de cada diez sujetos contestaron que Internet les está cambiando su forma de pensar y son precisamente aquellos que se relacionan con desconocidos en la Red los que reconocen en mayor esta influencia [11] (ver tabla 10).

Tabla 10. Percepción de que Internet ha cambiado su manera de pensar

Tipo de relación en la Red	Internet ha cambiado su manera de pensar	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	19.8	80.2
También Desconocidos	38.5	61.5

Fuente: elaboración propia

A fin de indagar sobre la percepción que los encuestados tienen a propósito de este cambio se les planteo una pregunta abierta de modo que pudieran expresar en qué sentido habían percibido tal cambio, que se recodificó a posteriori en las siguientes categorías: 1) percepción generalizada de cambio y valoración de ese cambio; 2) cambios en la comunicación y las relaciones personales; 3) nuevas prácticas, precauciones y responsabilidad, 4) transformaciones en las capacidades y destrezas; 5) mejora en aspectos funcionales de la vida cotidiana; 6) abrir la mente y compartir opiniones y puntos de vista.

La distribución de respuestas en estas categorías fue ciertamente desigual. Así, más de la cuarta parte de los encuestados que reconocen que Internet y las nuevas tecnologías les ha cambiado la forma de pensar, se refieren a cambios en la comunicación y en su relación con otras personas. Estos aspectos son los más aducidos.

En segundo lugar se sitúan los aspectos que tienen que ver con cambios en las destrezas intelectuales y transformaciones en sus capacidades y habilidades psicológicas, y muy cerca, en tercer lugar, los cambios que suponen las tecnologías en aspectos prácticos de la vida cotidiana (resolver trámites, hacer compras...).

Un 13% de los encuestados contestó en el sentido de notar una percepción generalizada de cambio a veces total, a veces inespecífico. Además, más de un 12% de los encuestados hace una valoración de este cambio y de las tecnologías (ya sea en sentido positivo o negativo).

Algo menos de uno de cada diez encuestados que percibe que Internet y las nuevas tecnologías le ha cambiado su forma de pensar se pronuncia en el sentido de que nota que le ha abierto la mente.

Por último, el 7%, declara que este cambio tiene que ver con las nuevas situaciones de precaución, recelos o responsabilidad que se generan con los usos de las tecnologías.

En resumen, el principal cambio del que hablan los internautas es el que se produce en las relaciones personales y en las formas de comunicación, aunque se apuntan otros aspectos nada desdeñables.

Este mismo dato ha quedado corroborado también por otros estudios recientes (CIS, 2012). Se detecta que es más fácil hacer nuevas amistades y que nos relacionamos menos con familiares y amigos de siempre.

Tabla 11. Aspectos en los que Internet ha modificado su manera de pensar

	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
Percepción generalizada de cambio	10.0	13.8
Valoración del cambio	12.9	13.2
En la comunicación y las relaciones interpersonales	37.1	44.7
Nuevas prácticas, precauciones y responsabilidad en la Red	7.1	5.3
Transformaciones en las capacidades y destrezas	17.1	11.2
Mejora en aspectos funcionales de la vida cotidiana	4.3	1.3
Abrir la mente	11.4	10.5

Fuente: elaboración propia

Interesaba comprobar cuál es la percepción del cambio en la forma de pensar de los internautas en función del hecho de relacionarse o no con desconocidos en Internet. Los resultados obtenidos refuerzan la línea argumental que aquí se mantiene (ver tabla 11).

Por una parte, aquellos sujetos que solo se relacionan con personas cercanas contestan en mayor medida: que la Red les ha cambiado respecto a nuevas prácticas que realizan en ella, les ha modificado sus capacidades y destrezas y que les ha mejorado aspectos funcionales de su vida. Es decir, parece que para estas personas se abre un nuevo contexto que no conocían, lo que va en la línea de la hipótesis planteada de que son usuarios menos intensivos y probablemente en proceso de naturalizarse con el medio.

Por otra parte, aquellos que se relacionan también con desconocidos contestan más que les ha cambiado en las formas de comunicación y en las relaciones interpersonales. Dicho en otros términos, el estudio de los cambios percibidos por los internautas y la consideración de este nuevo grupo de relaciones sociales que son los desconocidos virtuales, hablan de una nueva sociabilidad que enlaza con la dinámica relacional que planteó Pisani (2008): no renunciamos a las relaciones de pertenencia, pero tendemos a multiplicar las relaciones reticulares transitorias, de alcance limitado, menos rígidas y más dinámicas.

4. Conclusiones y discusión

Respecto a quién se percibe como desconocido y si existen cambios en las formas de sociabilidad a partir de la implantación generalizada de las TIC's como instrumento de relación social, cabe señalar según este estudio, que para dos de cada cinco de los encuestados, los conocidos o amigos de amigos no les resultan personas desconocidas.

Si tradicionalmente se ha vinculado el conocimiento o desconocimiento de alguien al hecho de haber compartido, al menos en algún momento, la interacción presencial, actualmente esta vinculación no parece ser imprescindible, al menos para una parte importante de los nativos digitales que perciben a sus contactos indirectos, es decir aquellos que están mediados por la amistad de un tercero, como personas conocidas. Más que nunca se ha hecho realidad que “los amigos de mis amigos son mis amigos”. La amistad aparece como un vínculo privilegiado en la Red que facilita las relaciones con terceros y la ampliación del círculo de relaciones sociales.

Es preciso replantear los modos tradicionales de la sociabilidad basados en la interacción presencial como forma normalizada de entrar en relación con otros. Como señalan Christakis y Fowler (2010), nunca ha sido tan cierto como ahora que no estamos exclusivamente relacionados con las personas cercanas o que tenemos a nuestro alrededor, sino también con otros terceros de una Red no siempre evidente. Nuestra influencia no acaba en las personas que conocemos sino que alcanza a aquellos con los que no hemos compartido espacio físico, hasta tres grados de influencia, como dirán Christakis y Fowler (2010) en su estudio sobre la transmisión a través de las redes sociales de la felicidad, la obesidad, el hábito de fumar o el comportamiento político.

Desde estas páginas se aventura la hipótesis de que en un futuro cercano, ya presente para una parte de los nativos digitales –con toda seguridad los *early adopters*–, las formas normalizadas de relación incluirán, indefectiblemente, la relación con desconocidos, haciendo una realidad palmaria el concepto de Red e invirtiendo los términos actuales.

Para la mayoría de los individuos, aún es el conocimiento presencial del otro el que marca las lindes entre amigos y no amigos, entre personas conocidas o desconocidas. Dicho en otros términos, lo normal, si por tal entendemos lo más frecuente, será relacionarse con personas a las que nunca hemos visto, y quizá nunca veremos, e integrarlas en nuestros círculos de relación. Lo más extraño, infrecuente o marginal, será basar las relaciones sociales solo en el contacto directo con el otro.

Habida cuenta de que cada día es más frecuente esta relación con un otro anónimo: amigos, contactos, seguidores, etc., queda pendiente profundizar más en el concepto de *desconocidos virtuales*, o en la redefinición del concepto de *amigo*, que no ha sido abordado en este estudio, y que, sin duda, admite distintas formas de comprensión. Ahondar en las diversas lecturas que hacen los internautas de quién es para ellos un desconocido, cuando deja de serlo, qué vinculación afectiva supone y si se puede hablar de grados, aportará luz, sin duda, al debate a propósito de las formas que la sociabilidad adopta en “tiempos líquidos” (Bauman, 2006).

A la vista de los datos de este estudio, se puede hablar de un perfil diferenciado de sujetos: los que se relacionan solo con personas conocidas y los que se relacionan también con desconocidos, lo que confirma la hipótesis planteada.

El perfil de los que se relacionan también con desconocidos está formado por internautas que son principalmente hombres, cuya percepción de las relaciones es que éstas son más sinceras, controlables, personales, íntimas y pensadas.

Son sujetos que conocen a otras personas que en algún momento han fingido su identidad, que han vivido situaciones de conflicto en la Red y que, en algún momento, se han arrepentido de publicar contenidos en Internet.

Son individuos abiertos a la influencia de las TIC's y su forma de pensar se ha visto afectada principalmente respecto a las formas de establecer y mantener la comunicación y las relaciones

interpersonales. Así mismo, comparten una percepción generalizada de que las TIC's suponen un cambio generalizado, aunque no siempre están en posición de precisar las peculiaridades de este cambio. Es decir, estos sujetos perciben el cambio que supone la normalización de la Red en sus vidas y aprecian el plus que aporta relacionarse con muchas personas, sean conocidas o no.

El perfil de los internautas que solo se relacionan con personas conocidas se caracteriza por ser eminentemente femenino, tener una percepción de que sus relaciones en Internet son menos sinceras, controlables, personales, íntimas y pensadas que en la vida presencial.

Son las personas que menos conocen a otras personas que hayan fingido su identidad en la Red, que han vivido menos situaciones de conflicto en su interacción virtual y también se han arrepentido menos de haber subido contenidos a Internet.

Estos internautas confiesan que les ha cambiado menos su forma de pensar que a los miembros del primer perfil señalado, y cuando lo ha hecho, es con relación a la mejora de aspectos funcionales de la vida cotidiana, respecto a nuevas capacidades y destrezas adquiridas gracias a su uso y al hecho de que dicho uso les ha servido para abrir su mente así como para tomar determinadas precauciones frente a las nuevas prácticas sociales que se generan y para tomar conciencia de la responsabilidad que cabe asumir frente a terceros.

Dicho en otros términos, parece que para estos sujetos se abre un nuevo contexto, hasta ahora desconocido, al menos quizá en parte por el hecho de ser usuarios menos intensivos y posiblemente en proceso de transformación, adaptación y seguramente normalización del medio.

Como se ha señalado, los internautas que se relacionan también con desconocidos han afirmado en este estudio que perciben las relaciones que se establecen en la Red como más sinceras, más controlables, personales, íntimas y pensadas que aquellos que solo se relacionan con personas cercanas, lo que parece apuntar al hecho de que para este grupo de sujetos, presumiblemente pioneros en estas nuevas tendencias, las TIC's facilitan la relación o la potencian. Estaríamos ante el nivel hiperpersonal que plantea Walther (1996) a propósito de la comunicación mediada por ordenador.

La Red podría 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.

Cada vez que ha aparecido una nueva tecnología o medio de comunicación se ha abierto el debate sobre sus efectos en la sociedad y los individuos. Con los nuevos medios estas cuestiones se reabren y no faltan trabajos en apoyo o detrimento de las distintas posturas.

Las interacciones virtuales pueden debilitar los modos tradicionales de relación, como aquí se ha visto, pero también amplían y complementan las formas tradicionales de comunicación y relación entre los seres humanos. Pero sin duda no lo hacen del mismo modo para todas las personas y seguramente hay que tener en cuenta el punto de partida del sujeto. Dicho en otros términos, los nuevos medios pueden facilitar la interacción a aquellos que tienen dificultades de relación o proporcionar un contexto seguro en el que ensayar conductas que después se pondrán en juego y también, por qué no, agravar situaciones de aislamiento o comportamiento asocial.

Cuestión diferente es plantear que el aprendizaje social adquirido online sea siempre extrapolable a los contextos de la vida presencial. Desde luego, no queda garantizado que así sea y no siempre la vida offline reproducirá la vida online. Así, aquellos individuos que gozan de más habilidades sociales en las interacciones presenciales también estarán en mayor capacidad de aprovechar el potencial de los nuevos medios; y viceversa, quienes tienen menos desarrolladas estas capacidades seguirán con esas limitaciones en la vida presencial aunque la vida online les proporcione la experiencia vicaria para suplir esas limitaciones.

Al margen de estas consideraciones, todo parece indicar que se puede hablar de cambios en las formas tradicionales de relación social si se contempla, como indican muchos estudios, que para los nativos digitales no hay solución de continuidad entre vida presencial y virtual. El sentido del cambio como tendencia confirmada es que cada día tenemos menos relaciones profundas con un número reducido de personas y más vínculos débiles con centenares o decenas de centenares de personas.

Los cambios producidos por los usos sociales de la Red y las prácticas que los sujetos llevan a cabo sobre ella, están incidiendo en la construcción de las formas de la sociabilidad y, en última instancia, en el espacio de la intersubjetividad en donde todo sujeto se construye, no sólo en las relaciones presenciales como ha sucedido hasta ahora, sino de modo significativo en el de las relaciones virtuales.

- Este trabajo se incluye dentro del proyecto I+D+I, [Referencia CSO2008-01496](#), titulado “La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos: Conductas y competencias sociocomunicativas en la Red de los “nativos digitales”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Nacional de Investigación Fundamental.

5. Referencias bibliográficas

M Area, T Pessoa (2012): “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0”. *Comunicar*, vol. XIX, nº 38, pp.13-20.

<http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/01-PRE-12378.pdf#page=1&zoom=auto,0,655>
[28 de septiembre de 2012] DOI: 10.3916/C38-2011-02-01.

D Beer, R Burrows (2007): “Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations”. *Sociological Research Online*, vol. 12, nº 5. Disponible en:

<http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> [27 de abril de 2011].

Z Bauman (2006): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.

VM Buote, E Wood, M Pratt (2009): “Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style”. *Computers in Human Behavior*, vol. 25, nº 2, pp. 560-567. http://onemvweb.com/sources/sources/exploring_offline_online_friendships.pdf [15 de junio de 2010].

MD Cáceres, JA Ruiz San Román, G Brändle (2009): “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. *CIC*, nº 14, pp. 213-231.

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110213A> [5 de mayo de 2011].

MD Cáceres, JA Ruiz San Román, G Brändle (2012): “La construcción de la sociabilidad virtual. El papel de la mediación tecnológica en las situaciones de conflicto”, en Said, E. y Brändle, G. (Eds.), *Las sociedades en red: sociabilidad y mediación tecnológica*. Bogotá: Colombia Digital, pp. 11-23.

J Callejo, J Gutiérrez (2012): “Máquinas de comunicar, máquinas de producir la adolescencia”, en Callejo, J. y Gutiérrez, J. (Coords.), *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona: Gedisa.

S Caplan (2003): “Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being”. *Communication Research*, vol. 30, nº 6, pp. 625-648.
http://7cn.net/quiz_1_setimo/mestrado/Emo%E7%F5es%20online%20LMS%20output/story_content/external_files/Preference_for_online_social_interaction.pdf [1 de enero 2012] DOI: 10.1177/0093650203257842.

Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio 2948 Barómetro de Junio 2012. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2012/Documentacion_2948.html [11 de julio 2012].

Christakis, N. y Fowler, J., (2010): *Conectados*. Madrid: Taurus.

E Goffman (2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

V Keegan (2008): “Redes sociales ¿Exaltación o devaluación de la amistad?”, *El universal*, 27 diciembre. Madrid.

N Lapidot, A Barak (2012): “Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition”. *Computers in Human Behavior*, nº 28, pp. 434-443.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002317> [3 de diciembre de 2012]. DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.0144.

P Núñez Gómez, ML García Guardia, LA Hermida Ayala (2012): “Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 179-204. http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html [3 de diciembre de 2012]. DOI: [10.4185/RLCS-067-952-179-206](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206) / [CrossRef link](#)

T O'Reilly (2007): “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, *Communications & Strategies*, vol. 65, nº 1, pp. 17-37. Disponible en: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/> [6 de marzo de 2012].

F Pisani (2008): *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

M Prensky (2001): “Digital Natives, Digital Immigrants”. *On the Horizon*. vol. 9, nº 5.

RM Sainz Peña (Coord.) (2012): *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/datos.html [18 de junio 2012].

JB Walther (1996): “Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction”. *Communication Research*, vol. 23 nº 1, pp. 3-43.
<http://crx.sagepub.com/content/23/1/3.abstract> [11 de julio 2012]. DOI: 10.1177/009365096023001001

R Winocur (2006): “Internet en la vida cotidiana de los jóvenes”. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 68, nº 3, pp. 551-580. <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2006-3/RMS006000305.pdf> [11 de julio 2012].

6. Otras fuentes

Encuesta llevada a cabo dentro del proyecto I+D+I (referencia CSO2008-01496) de ámbito nacional (España) por Región Nielsen (Noroeste, Noreste, Norte, Centro, Sur, Levante y Canarias) a 1121

sujetos, hombres y mujeres entre 14 y 35 años. El trabajo de campo se realizó entre el 15 y el 30 de diciembre de 2011. Error muestral: $\pm 3.0\%$ para datos globales (1.121n), $p=q=0,5$ y un intervalo de confianza del 95.5% (2s).

7. Notas

[1] El estudio se basó en una encuesta online llevada a cabo en España, a nivel nacional, en marzo de 2010, a una muestra de 1102 sujetos de edades comprendidas entre los 14 y los 35 años.

[2] Realizada la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. Ser hombre o mujer influye en el tipo de relación que se establece en la Red.

[3] De hecho, al realizar la prueba chi-cuadrado hay que rechazar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es mayor a 0,05) y por tanto podemos aceptar la H_0 de independencia de las variables. La edad no se vincula con el tipo de relación que se establece en la Red.

[4] Realizada la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. El nivel de estudios está vinculado con el tipo de relación que se establece en la Red.

[5] Se ha realizado la prueba T para muestras independientes que permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias. Las medias de ambos grupos son significativamente diferentes ($t < .000$), pasando más tiempo en Internet aquellos usuarios que se relacionan con personas desconocidas.

[6] Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. Conocer personas que finjan la identidad se relaciona con el tipo de relación que se establece en la Red.

[7] Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. Tener conflictos en las relaciones virtuales se asocia con el tipo de relación que se establece en la Red.

[8] Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. Subir contenidos a la red como principal motivo de conexión está asociado con el tipo de relación que se establece en la Red.

[9] Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. Arrepentirse de publicar contenidos se relaciona con el tipo de relación que se establece en la Red.

[10] Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre estas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. El grado de acuerdo con que las relaciones sociales personales son más sinceras, controlables, personales, íntimas y pensadas gracias a las TIC y contenidos digitales se asocia con el tipo de relación que se establece en la Red.

[11] Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H_0 de independencia de las variables. Reconocer la influencia de Internet en la manera de pensar está asociado con el tipo de relación que se establece en la Red.

FORMA DE CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

MD Cáceres Zapatero, G Brändle, JA Ruiz San-Román (2013): “Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 436 a 456, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/984_Complutense/18_Caceres.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-984/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-984)

Artículo recibido el 31 de enero de 2013. Sometido a pre-revisión el 4 de febrero. Enviado a revisores el 7 de febrero. Aceptado el 22 de mayo de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 25 de mayo de 2013. Visto bueno de los autores: 6 de junio de 2013. Publicado el 22 de junio de 2013.

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
