

## Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet

Félix Moral  
*Universidad de Málaga*

*El uso social de Internet está superando a su uso profesional. Conocer gente y relacionarse en la red es uno de los principales atractivos de este medio. Esta nueva tecnología trae consigo una serie de características específicas que van a determinar la forma de comunicarse y relacionarse. En este artículo se hace un análisis de cuáles son los aspectos psicosociales que motivan la búsqueda de las relaciones personales en Internet y cuáles son las consecuencias personales y sociales que éstas tienen para sus usuarios. Las relaciones en Internet pueden variar en distintos grados, desde ser conocidos hasta enamorarse en la red. Se hace una descripción de estas relaciones, acompañada de los datos empíricos de las investigaciones más relevantes del tema.*

*Palabras clave: relaciones personales, Internet, comunicación mediada por ordenador (CMO).*

*Internet is used more for socialising than for work. Meeting people and building up relationships on the web is one of the new technology's main attractions. The Internet allows new forms of communicating and socialising. This article discusses the psychosocial aspects that motivate people to meet others via the Internet, and the personal and social consequences that this channel of communication has for its users. The depth of virtual relationships varies widely; it ranges from making new acquaintances to falling in love. We describe these relationships and present empirical data from the research carried out to date in this field.*

*Key words: Personal relationships, Internet, computer mediated communication (CMC).*

A finales de la década de los 60, los investigadores estadounidenses que trabajaban en el proyecto militar de Arpanet, que posteriormente se convertiría en el embrión de lo que hoy es Internet, probablemente no se imaginaban que uno de los principales usos de esta nueva tecnología fuese su aplicación al ámbito social y personal.

La interconexión de los ordenadores ha llevado a la supresión de las barreras de la comunicación a escala mundial, y con ello se han producido importantes consecuencias de tipo social, económico, político y cultural entre otras.

Actualmente, en todo el mundo hay un total de 377,65 millones de usuarios de Internet. Aunque la penetración de Internet en los hogares españoles está entre las más bajas de la Unión Europea, su crecimiento ha sido exponencial; en estos últimos 5 años se ha pasado de 480.000 usuarios en marzo de 1996, a 4.600.000 usuarios en septiembre del año 2000 (NUA, 2000). En un principio, parte de la población mostraba desconfianza y reticencia respecto a los cambios que podía traer consigo Internet, pero se debe tener en cuenta que a lo largo de la historia «el miedo a lo desconocido» ha estado presente en la implantación de nuevas tecnologías, como lo fue el caso del teléfono o la televisión. A esta desconfianza también ha contribuido la publicación de algunos artículos en los que se alertaba de los peligros de Internet, como la pornografía, las conductas adictivas o el aislamiento social (Kraut *et al.*, 1998; Rimm, 1995; Young, 1998). Y es que, debido a su gran difusión y relativa facilidad de uso, de Internet puede hacerse un uso inadecuado, pudiendo tener consecuencias negativas sobre las personas. Por el contrario, en distintos estudios nacionales e internacionales sobre el uso de Internet, se ha puesto de manifiesto que el principal uso desde el hogar es la comunicación interpersonal; para muchos se ha convertido en algo necesario y una gran mayoría de los encuestados afirma que Internet ha servido para mejorar sus vidas (D'Amico, 1998; Kraut *et al.*, 1998; McKenna y Bargh, 1999), y son indudablemente las consecuencias positivas del uso de Internet sobre los distintos aspectos de la vida de las personas las que más sobresalen. De ambos tipos de consecuencias, y de las investigaciones respectivas, se trata a lo largo de este artículo.

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, Bericat (1999) sostiene que estas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información han generado cambios en el ámbito tecnológico (impacto de los ordenadores y las redes telemáticas), cultural (transformación del conocimiento y la expresión) y social. De estos cambios, va emergiendo la denominada Sociedad de la Información o Sociedad de la Infocomunicación. Esta nueva sociedad es vista como una nueva revolución mundial que está cambiando las escenas de la vida cotidiana, marcada principalmente por la internacionalización y la globalización de los aspectos económicos y culturales (Del Brutto, 1999).

Actualmente, Internet depende de multitud de sistemas de información repartidos por todo el mundo; de ahí, la denominación de Red de redes. Esta infraestructura creada por la comunicación entre computadoras, que se reproduce y extiende, es el ciberespacio. Este mundo de redes comunicacionales que revoluciona la cultura, especialmente en los lenguajes, ha sido designado como «mundo virtual». La cibercultura, sin abandonar las características que definen

al término cultura, supone añadir otros elementos definitorios que provienen del desarrollo de la cibernética y sus conocidos productos tecnológicos: multimedia, realidad virtual, autopistas de la información e Internet (Joyanes, 1997).

Estas tecnologías informáticas traen nuevas formas de ocupación e interacción social. Desde ellas, se contribuye a la propagación espacial, a nuevas formas de conocimiento, lenguajes y relaciones sociales entre las personas. Internet permite intercambios múltiples e instantáneos con personas situadas en cualquier parte del mundo, de cualquier nacionalidad y cultura. Este nuevo espacio de interacción, o ciberespacio, como muchos lo denominan, se utiliza frecuentemente para relacionarse con otras personas o con el deseo de pertenecer a grupos con los que se comparten intereses. En muchos casos, estas relaciones se producen en condiciones de anonimato; esto hará que se desarrollen relaciones y amistades en ese entorno, con las características que le son propias al medio.

## Aspectos psicosociales de Internet

A través de Internet, se puede tener acceso a múltiples servicios: información en la *World Wide Web* (www), correo electrónico, *IRC* o *Chat*, *newsgroups*, videoconferencia, etc. Las posibilidades de uso de estos servicios son muy extensas y en muchos casos va a depender del propio interés del usuario. Desde un punto de vista psicosocial, el uso de Internet puede ser planteado en dos vertientes socialmente distintas (Moral, 2000a):

1. Un uso «menos social». Básicamente, consistiría en la búsqueda de información a través de la red, navegar por el entramado de la www. Esto puede tener un efecto similar al de ver la televisión, ya que la persona se expone ante una pantalla con contenidos e imágenes diferentes.

2. Un uso con un sentido «más social». Supone la interacción o intercambio comunicativo con otras personas que se encuentran conectadas a la red en cualquier parte del mundo. Ocurre cuando se utilizan los servicios de correo electrónico, *chat*, *newsgroups*, *ICQ*, y telefonía, que van a traer consigo nuevas formas de relaciones sociales.

En la 3ª Encuesta a Usuarios de Internet realizada por el EGM (2000) para conocer los hábitos del internauta español, es destacable, en primer lugar, que el fin mayoritario que se da al uso de Internet es de tipo personal (43,5%), seguido del uso profesional (42,8%). En segundo lugar, destacar el hecho de que la actividad que se ve más interferida es la de ver la televisión (54,2%) y las que menos, las de pasear / salir con los amigos (8,5%). En tercer lugar, la encuesta recoge que los servicios más utilizados son, por este orden, www (91%), correo electrónico (90%), *chat* (27%) y *newsgroups* (13,1%). Analizados estos resultados, puede afirmarse que el uso personal y los servicios «más sociales» de Internet tienen cada vez más importancia entre sus usuarios, siendo relevante el número de personas que van a Internet para satisfacer necesidades psicológicas y sociales.

McKenna, K. y Bargh, J. (1998, 1999a, 1999b y 2000), desde la Universidad de Nueva York, están llevando a cabo una importante labor teórica y em-

pírica sobre los aspectos sociales y de la personalidad en los procesos de interacción en Internet. Sostienen que las personas tienen diferentes motivaciones y razones para usar Internet, y que su uso diferencial provocará consecuencias diferentes, no pudiendo, por tanto, especificarse el efecto directo que puede tener sobre el individuo el uso de Internet. Establecen un marco conceptual sobre las relacionales sociales en Internet, en el que destacamos las dos cuestiones siguientes: ¿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? (McKenna y Bargh, 1999b).

Respecto a la primera cuestión, pueden encontrarse en la persona causas de tipo social e individual que motivan 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. Ambas causas han sido encontradas como fuertes predictores de la formación de relaciones en Internet (McKenna y Bargh, 1999a). 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 presencia de los participantes aumentarían las posibilidades de la interacción y constituyen 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 (Lea y Spears, 1995). Otro de los motivos sociales para acudir a Internet es llevar un tipo de vida muy agitado, mandar un correo electrónico o entrar en un *chat* puede hacerse sin tener que levantarse de la mesa donde se está trabajando (McKenna y Bargh, 1998).

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 mismo y cómo lo ven los demás socialmente. En algunas ocasiones, determinados aspectos de la personalidad, como es el caso de identidades estigmatizadas o sancionadas socialmente (físicas, sexuales o ideológicas), que tratan de ocultarse por miedo a tener consecuencias negativas, junto a la posible dificultad para encontrar personas con identidades similares en contextos sociales cercanos, hacen que las personas se sientan muy motivadas a buscar personas o grupos en Internet, donde poder manifestar al completo su identidad. De esta forma, la persona puede manifestar su «verdadero» yo al mundo exterior. Por otro lado, es difícil manifestar o poner a prueba aspectos nuevos de la personalidad, en el entorno habitual, con las personas que se relaciona uno diariamente, ya que podrían 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 nuestra vida diaria (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. En el estudio que llevaron a cabo Kraut *et*

al. (1998), titulado «La paradoja de Internet. ¿Una tecnología social que reduce la participación social y el bienestar psicológico?», encontraron que, después de dos años del uso de Internet, existía una menor participación social (comunicación familiar, red social y apoyo social) y una disminución del bienestar psicológico (aumento de la soledad y de la depresión) en sus participantes. Este estudio, que tuvo una importante resonancia periodística, ha sido cuestionado posteriormente en su desarrollo y metodología (Rierdan, 1999; Shapiro, 1999; Silverman, 1999). En contraste con estos datos, las investigaciones llevadas a cabo por McKenna y Bargh (1999a) encuentran 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 después de dos años, el 51% de los sujetos respondió 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 experimentada, 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, de aquellos sujetos que interaccionan en Internet, se obtiene una mejor valoración y aceptación social por parte de sus compañeros del medio que cuando la interacción se produce en una situación 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 como la distante. En su estudio, McKenna y Bargh (1999a) informan de que, sobre un total de 600 usuarios de Internet entrevistados, el 67% contestó que su círculo social había aumentado, y sólo el 4% informó de que tenían menos conocidos y amigos como resultado de usar Internet. En esta misma línea, da resultados el estudio comparativo entre usuarios y no usuarios de Internet realizado por Katz y Aspden (1997). No encontraron ninguna diferencia entre ambos grupos respecto al tiempo dedicado a la familia, a los amigos y a actividades de participación comunitaria. Estos datos son también coincidentes con los resultados obtenidos en la 3ª Encuesta a Usuarios de Internet del EGM (2000), referenciada anteriormente, en la que, ante la pregunta de «¿a qué actividades ha disminuido su tiempo de dedicación, como consecuencia de estar conectado a Internet?», las respuestas señalan que, entre las que menos afectadas se ven, está la de pasear / salir con los amigos, que es señalada por el 8,5% de los sujetos.

Entre las consecuencias individuales del uso de Internet, está el incremento en la autoaceptación. Los participantes en *newsgroup* con identidades estigmatizadas han aumentado su autoaceptación personal y, por consiguiente, su autoestima (Turkle, 1997). El desarrollo y la identificación de las personas con un grupo de discusión, en el que participan y donde comparten un mismo tema de interés, ejercen un papel mediador positivo en su autoestima personal. Esto va a traer consigo una mayor apertura o exteriorización de los individuos. McKenna y Bargh (1998) comprobaron que el 50% de las personas que presentaban algún estigma (sexual o ideológico) y que participaron en *newsgroup* reveló a su familia y amigos aquello que habían ocultado durante tanto tiempo y estuvo moti-

vado para integrar estas identidades en su «vida real»; al mismo tiempo, se produjo en ellos una disminución en los sentimientos de aislamiento y alejamiento.

## La comunicación en Internet

Desde la perspectiva del «uso social» de Internet, se ha visto anteriormente cuáles pueden ser las motivaciones que llevan a las personas a Internet y sus consecuencias. Es éste un nuevo medio de interacción, donde la comunicación es un elemento clave para que se desarrollen las relaciones personales y demás procesos psicosociales. El medio presenta una serie de características que le son específicas, y hace 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 de comunicación no verbal, el distanciamiento físico y el tiempo (McKenna y Bargh, 2000; Moral, 2000a).

### *El anonimato*

En Internet se puede interaccionar con los demás ocultando el nombre, utilizar un *nick* o 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, lo que le proporciona, a él y a sus acciones, un relativo anonimato. La posibilidad de ser anónimo, de no poder ser identificado, es un aspecto que atrae con frecuencia a muchos usuarios a este medio, aunque el anonimato absoluto, «sin huellas», en Internet es muy difícil de conseguir, ya que, con sólo arrancar el ordenador y conectarnos a la red, nos desprendemos de información sin darnos cuenta (Bello, 1999). Como consecuencia directa del anonimato, se puede favorecer el desarrollo de efectos negativos, la aparición de fenómenos de desindividuación y efectos positivos (McKenna y Bargh, 2000; Mendels, 1999; Zimbardo, 1969).

En las primeras investigaciones donde se compara la CMO y la comunicación cara a cara (Kiesler *et al.*, 1984; Siegal *et al.*, 1986), se puso de manifiesto que, en las situaciones electrónicas, existe más dificultad a la hora de llegar a acuerdos en grupo, mayor presencia de conductas inconformistas, y tendencia a comportamientos hostiles y respuestas agresivas, estas últimas denominadas conductas *flaming*. La asociación directa que intentaba establecerse entre conductas *flaming* y la CMO ha sido cuestionada y desmentida posteriormente por distintas investigaciones, como las llevadas a cabo por Lea, O'Shea, Fung y Spears (1992), quienes afirman que dicha asociación ha sido establecida frecuentemente debido a un análisis descontextualizado de la CMO, siendo, en realidad, conductas relativamente raras en el medio y dependientes de contextos muy específicos. En el meta-análisis sobre comunicación social y antisocial de Walther, Anderson y Park (1994), éstos encuentran que, en las situaciones de CMO, donde la interacción no está limitada, se produce un mayor grado de comunicación socioemocional y una menor comunicación antisocial, siendo sus valores muy pa-

recidos a los que se producen en una comunicación cara a cara; de hecho, algunas interacciones en CMO han superado en nivel de afectación y emoción a situaciones paralelas de interacción cara a cara; además, tales fenómenos no sólo tienen lugar en sistemas de comunicación consagrados a ámbitos de interacción social o recreativos, como pueden ser los canales de juegos o *chat*, sino también en los de toma de decisión de grupos o encuentros de trabajo (Reid, 1991).

Por otro lado, el anonimato en Internet puede ser también utilizado con un sentido negativo. Ejemplo de ello es el hecho de que determinadas personas o grupos utilizan este medio para publicar ideas extremistas, amenazar o insultar a grupos minoritarios, o bien para manipular ordenadores ajenos a través de la red, y enviar archivos infectados por virus o troyanos con el único fin de provocar daños. Éste es el caso reciente del saludo «envenenado» a través del correo electrónico con el virus «I love you»; este amor cibernético ha puesto a prueba la vulnerabilidad de la red y, como escribe J. A. Garriga (2000), a partir de ahora, nadie se fiará de los mensajes amorosos que recibe por correo electrónico. Enviará a la basura o, en el mejor de los casos, a la papelera de reciclaje, una especie de limbo emocional donde se apartan los sentimientos hasta que transcurra la borrasca de la pasión.

Los fenómenos de desindividuación, desde los planteamientos tradicionales de la psicología social, han sido asociados al comportamiento de masas y muchedumbres; en estas situaciones, el anonimato, el grupo y la autoconciencia individual reducida llevarían a las personas a tener comportamientos desinhibidos, impulsivos y antinormativos (Diener, 1980; Festinger, Pepitone y Newcomb, 1952; Zimbardo, 1969).

El anonimato de la CMO podría ser una condición favorecedora de la aparición de la desindividuación, pero esto no trae consigo la presentación de conductas negativas o disruptivas. Reicher, Spears y Postmes (1995), desde su modelo SIDE (modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación), afirman y demuestran que, en una situación de CMO en la que las personas son anónimas y tienen una identidad de grupo saliente, su comportamiento no será antinormativo, sino acorde con la norma del grupo. Por tanto, tan sólo si las normas o las señales del grupo son asociadas con conductas negativas y antisociales, las conductas podrían ser negativas, pero, si éstas son positivas, las conductas serán igualmente positivas. Entre los efectos claramente positivos se pueden destacar los efectos, comentados anteriormente, sobre la propia identidad del sujeto; las personas se definen a sí mismas y son definidas por los demás por los papeles sociales que realizan, y en muchas ocasiones es difícil hacer cambios en el ambiente social circundante. Las personas con identidades estigmatizadas o marginadas socialmente tienen la oportunidad de expresar sus ideas y problemáticas con otras personas que tiene su misma ideología o problemática, en torno a grupos en línea; existe la posibilidad de descubrir aspectos ocultos de la personalidad sin recibir sanciones sociales y, al mismo tiempo, encontrar apoyo emocional del resto de participantes hace que las personas sientan menos aislamiento, mejoren su autoestima y trasladen su identidad completa a la vida cotidiana (Frable, 1993; McKenna y Bargh, 1998; Pennebaker, 1990). Los ambientes sociales de Internet (*news, chat, MOOs...*) son también una alternativa para probar nuevos aspectos de la personalidad y de la identidad del individuo de forma no precipitada, sin el

riesgo de perturbar la «vida real» (Turkle, 1995). Conocer gente, relacionarse a través de Internet, será otra de las consecuencias positivas del uso de Internet. Este hecho viene motivado en parte por el anonimato y por otros componentes del medio, que serán abordados de forma explícita en el siguiente apartado.

El anonimato en Internet es una de las diferencias claves con la interacción social, «mientras que hay claramente caminos (anonimato) que pueden ser mal empleados, los usos beneficiosos pesan más que los usos negativos» (Mendels, 1999).

### *La ausencia de comunicación no verbal*

La forma más habitual en la comunicación interpersonal en Internet es de tipo textual. Esto hace que no estén presentes las señales visuales, ni otro tipo de señales no verbales que normalmente acompañan a las interacciones cara a cara, y de las cuales extraemos información de nuestro interlocutor. Existen pocos datos que nos informen del estatus y la posición social de la otra persona, lo que confiere al medio un sentimiento de igualdad en la interacción. La falta de estas señales, junto al anonimato, favorece que las personas se presenten ante los demás con un «yo ideal» en mayor medida que en una conversación cara a cara. Cuando dos extraños se encuentran por primera vez, tienden a presentarse con una versión más idealizada que cuando lo hacen con amigos o compañeros de trabajo (Tice, Butler, Muraven y Stillwell, 1995). Esto sugiere que las personas se presentan como les gustaría ser vistos. Un hallazgo muy revelador en este sentido, descrito por McKenna y Bargh (1999a), es un estudio experimental 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 las que participaban en las dos situaciones, los sujetos hicieron una valoración más positiva del compañero que conocieron en Internet. El paso de la conversación general a temas de experiencias profundas y de fantasías es muy fácil, y es comentado por muchos usuarios de Internet. El alto nivel de intimidad que puede alcanzarse en este medio es otra de las características distintivas y motivadoras de su uso (Parks y Floyd, 1995; Walther, 1997). Para compensar esa falta de señales no verbales, surge en la comunicación electrónica un lenguaje o argot específico, los denominados *smileys* o emoticones. Son pequeños signos o caritas que tratan de expresar nuestro estado anímico o emocional en ese momento de la conversación, con ellos puede comunicarse si el estado de ánimo es alegre (☺), triste (☹), etc; hay cientos de ellos para las diferentes situaciones personales (Moral, 1999). Así, Foulger (1990) afirma que la experiencia de los usuarios de computadoras basados en el medio textual puede ser conceptuada como «rica» o «tan rica» como las conversaciones en teléfono, televisión o cara a cara.

### *El distanciamiento físico*

Una de las características más específicas de la comunicación en Internet es no estar determinada por la distancia física. Esta tecnología permite estable-



cer comunicación con personas que estén situadas en cualquier parte del mundo y que, por supuesto, tengan un punto de conexión. Ello se pone de manifiesto, de forma muy especial, en aquellas personas que viven en zonas rurales o en lugares aislados. Esto hace que todos compartan un mismo espacio virtual y, aunque no pueda verse físicamente a las personas, ese espacio compartido hace que los usuarios de un determinado canal de *chat* o foro de debate se sientan familiarizados con las personas y con sus *nicks* y se experimenten sentimientos de «cercanía» y afinidad similares a los que se perciben con aquellas personas con las que se interacciona físicamente (Suler, 2000; Walther, 1997).

### *El tiempo*

Las interacciones sociales y la comunicación en Internet con relación al tiempo en el que se desarrollan son diferentes a las que puedan tenerse cara a cara o por teléfono. Esta comunicación puede ser sincrónica, cuando se da en tiempo real, como es el caso de los IRC, o asincrónica, como en los *newgroups* o correo electrónico, donde se puede disponer de minutos, horas o días para reflexionar y responder. En este último caso, se facilita que las personas elijan cuidadosamente aquello que quieren decir y cómo quieren decirlo. La falta de interrupciones en la conversación es otro de los elementos que la hacen distinta, se puede escribir tanto como se desee de un tema sin ser interrumpido en el discurso.

Estaría incompleto este apartado si no se mencionase de forma explícita una de las teorías más recientes e interesantes, en mi opinión personal, referida a la CMO. Es la denominada «Comunicación hiperpersonal», cuyo principal autor es J. B. Walther. Sus planteamientos, defendidos a lo largo de estos últimos años en numerosos trabajos teóricos y empíricos (Walther, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997; Walther, Anderson y Park, 1994; Walther y Burgoon 1992), recogen la mayoría de las características de la comunicación de este medio tratadas anteriormente, a partir de las cuales se estructura un modelo teórico comunicacional. Exponemos, a continuación, sus aspectos más relevantes.

Walther mantiene un criterio diferente al postulado por algunas teorías de tono relacional (teoría de la presencia social, hipótesis de la falta de señales contextuales sociales y teoría de la riqueza del medio) en las que la falta de señales no verbales en la CMO sería la causa de la impersonalidad y de la falta de orientación a la tarea. Este autor sostiene que la comunicación en este medio tendrá efectos muy limitados sobre la comunicación relacional cuando los usuarios procesan la información social que se intercambia vía CMO. Desde este medio, se abre una nueva perspectiva de comunicación, la denominada «Comunicación hiperpersonal»; en ella, los usuarios pueden autopresentarse, construir representaciones recíprocas de sus compañeros y relaciones sin interferencia de la realidad ambiental de una manera más positiva que en la relación cara a cara. Así, las personas pueden sentirse atraídas por esta interacción, que es profundamente recompensada, ya que sus imágenes de identidad deseada son apoyadas o validadas. En el proceso de interacción social en la CMO, el nivel de afecto y emoción que surge en algunas ocasiones puede superar el nivel que se alcanza en una in-

teracción cara a cara. Se defiende, además, que tales fenómenos no sólo tienen lugar en sistemas de comunicación consagrados a la interacción social como *news* o *chat*, sino también en grupos de toma de decisiones y de encuentros comerciales. Este fenómeno se etiqueta como «Comunicación hiperpersonal», lo cual también es apoyado por autores como Reid (1991).

Para entender y explicar este fenómeno, Walther (1996) defiende la existencia de cuatro elementos diferenciados en este proceso de comunicación: receptor, remitente, características del canal y procesos de *feedback*.

a) Receptor: se produce una percepción idealizada por parte del receptor. En la CMO, en ciertas circunstancias comunes, los receptores exageran perceptivamente los mensajes acerca de sus compañeros. Esto viene motivado por la ausencia de señales cara a cara y del conocimiento personal previo de los compañeros, junto a la falta de señales del contexto social del medio.

b) Remitente: se produce una autopresentación optimizada del remitente. La autopresentación es, en general, socialmente favorable. Se hacen esfuerzos para intentar gustar y agradar a los demás, al tiempo que se oculta aquello que no gusta. Las señales reducidas en este medio de comunicación y la ausencia de señales físicas hacen más manejable la impresión que puede darse de uno mismo.

c) Las características del canal: en la CMO, los canales de comunicación asincrónica favorecen y facilitan las interacciones, y, de forma especial, si existe el conocimiento de su continuidad futura. En estos canales, las personas toman parte en las actividades de grupo en intervalos a su propia conveniencia. Este tipo de interacción permite planear, contemplar y revisar comentarios. Hay más tiempo para contestar y reflexionar, contribuyendo esto a una comunicación de mayor calidad. Por el contrario, las comunicaciones sincrónicas requieren un proceso de atención doble; por un lado, a la actividad que se desarrolla y, por otro, a los miembros con los que se interacciona. La interacción interpersonal se ve facilitada en la comunicación asincrónica bajo algunas condiciones, como es la interacción futura anticipada.

d) Procesos de *feedback*: un modelo clásico de comunicación incorpora un proceso de *feedback* entre emisor y receptor. En CMO, las claves de este proceso, que pueden ser mínimas, frecuentemente se magnifican. Este hecho está muy relacionado con las expectativas que despierta una interacción con algún desconocido. En aquellos estudios comparativos en los que se muestra, o no, la imagen del interlocutor cuando se exponían sus rostros, marcaba definitivamente las futuras interacciones y, en las situaciones en las que no se mostraban, las personas eran más deseables física y socialmente, estableciéndose entre ellos un fuerte vínculo.

## **Relacionarse y enamorarse en la red**

Que el hombre es un ser social por naturaleza y tiene la necesidad de comunicarse y relacionarse se debe aplicar con la misma contundencia en el ciberespacio. Cuando se entra en un canal virtual, y se saluda o se hace una pregunta a aquellos con los que se está compartiendo ese espacio, se produce una relación.

Esa relación puede ser muy breve y reducirse a un simple intercambio de saludos o de información, o puede que sea el inicio de una relación más duradera y fructífera. También ocurre eso cuando se sale por la mañana a la calle; en ocasiones, se saluda a personas a las que no se volverá a ver jamás, y otras veces la coincidencia repetida en el mismo lugar y con la misma persona lleva a una relación más personal (Moral, Ramírez, Leria y González, 2000).

Existen diferentes formas para denominar estas relaciones; a las relaciones que se establecen dentro de Internet se les conoce como relaciones virtuales, relaciones electrónicas, relaciones en línea o relaciones en la red; a las relaciones que se desarrollan fuera de Internet, se les conoce como relaciones de la «vida real», relaciones 3-D, relaciones *off-line* o relaciones fuera de la red. Quizás puedan utilizarse diferentes denominaciones para distinguir el medio en el que se inició o donde se desarrolla la relación, pero existe, en ellas, un elemento común, en el cual insisten frecuentemente los internautas, y es que ambas son relaciones reales, detrás de ellas, hay personas reales, con sentimientos reales y vidas reales, pudiendo alcanzarse, por los dos medios, niveles de autenticidad muy similares.

De vez en cuando, resuenan con gran fuerza en los medios de comunicación aquellos casos de parejas que se conocieron por Internet, se enamoraron y llegaron a casarse. Junto a estos romances, surge de forma frecuente otro fenómeno de relación social no menos trascendente, la amistad. El usuario habitual de Internet utiliza este medio para comunicarse con sus amigos, al igual que utiliza otros medios como puede ser el teléfono. Es frecuente que tenga amistades que han surgido en la red, con las que se relaciona sólo en este entorno y a las que a menudo no conoce físicamente, o en algunos casos por fotografías. Una prueba de que esta tendencia se está generalizando son los esfuerzos comerciales y de marketing que los grandes portales de Internet dedican a la creación de servicios y aplicaciones para hacer amigos en la red (Moral, 2000a). Por otro lado, hay que comentar el poco éxito de algunos proyectos que han tratado de socializar la Red, como es el caso de «La web sociable» del MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts). Con él se pretendía que los visitantes que coincidieran simultáneamente en una página web pudieran establecer conexión entre ellos y crear lugares más interactivos socialmente. Este proyecto nunca alcanzó la aceptación que sus diseñadores imaginaron (Mayans, 2000).

Para algunas personas, la búsqueda de relaciones personales en Internet puede ser una, o la principal, aplicación dada a esta nueva tecnología. Las principales razones psicosociales que determinan el uso de Internet han sido expuestas en el apartado segundo de este artículo. A estas razones se puede añadir alguna más de tipo personal, como es el caso de aquellas personas muy tímidas o con dificultades para entablar una conversación con desconocidos. En estos casos, Internet va a facilitar la interacción. En la red, con pulsar el ratón, y hacer *click*, será suficiente para empezar a comunicarse y evitar, así, que los demás aprecien que la persona enrojece e incluso se olvidan manías o defectos que se posean. En la red, pueden encontrarse páginas web en las que se dan consejos para establecer «cibercontactos», como es el caso del «cursillo para ciberligar» (Barberán, 1998). Puede ser también que una de las claves

esenciales que explica porqué cada vez más gente se relaciona y hace amigos en Internet sea «la comodidad» del usuario, poder conocer gente sin moverse del sofá de casa. Resulta muy cómodo no tener que arreglarse o cuidar las apariencias; en el ciberespacio, puede uno despreocuparse de cómo vestirse o peinarse. Se ahorra mucho tiempo en las presentaciones y en la puesta en escena. La sociedad de consumo y las nuevas tecnologías favorecen un contexto social de comodidad, y, además, el número potencial de personas con las que puede uno relacionarse es muy grande. Bien sea través del *chat*, el *IRC*, las listas de distribución, los *MOOs*, etc., puede comunicarse con muchas personas y de lugares muy lejanos.

Sobre éstos y otros aspectos de las relaciones personales en Internet, distintos investigadores tratan de estudiar y determinar sus características. A continuación se exponen algunas de las investigaciones más significativas y actuales sobre el tema; sus datos más relevantes se presentan en la Tabla 1, y se acompañan de algunos comentarios extraídos de los respectivos estudios.

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES PERSONALES EN INTERNET

Estudio	<i>Parks y Floyd</i> (1995) (1)		<i>Parks y Roberts</i> (1998) (2)		<i>McKenna, K.</i> (1999a) (3)		<i>Peris et al.</i> (2000) (4)		<i>Moral</i> (2000b) (5)	
Procedimiento	Cuestionario (correo electrónico)		Cuestionario (correo electrónico)		Cuestionario (correo electrónico)		Cuestionario (página web)		Cuestionario (correo electrónico)	
Ámbito	<i>Newsgroups</i>		<i>MOOs</i>		<i>Newsgroups</i>		General		General	
Muestra	528		235		600		66		171	
Sexo	Varón 67,7% Mujer 32,3 %		Varón 51,7% Mujer 48,3%				Varón 51,5% Mujer 48,5%		Varón 60,2% Mujer 39,8%	
Estado civil	Soltero/a 49,4% Con pareja 40% Separado/a 10%		Soltero/a 63% Con pareja 29,7% Separado/a 7%				Soltero/a 31,8% Con pareja 62,1% Separado/a 6,1%		Soltero/a 53,8% Con pareja 39,8% Separado/a 4,1%	
Edad media	32 años		27 años				36,8 años		31,6 años	
Relaciones		Tiempo de duración (meses)		Tiempo de duración (meses)						Tiempo de duración (meses)
En línea	%		%		%		%		%	
Total establecidas	60,7	Media < 12	93,6	Media > 13			51,5		72,8	> 6 mes
Tipo de relación										
Conocido			4,6	13,8	14				87	> 3 mes
Amigo			26,3	13,9					71,3	> 6 mes

continúa en la página 25

viene de la página 24

Estudio	Parks y Floyd (1995) (1)	Parks y Roberts (1998) (2)	McKenna, K. (1999a) (3)	Peris et al. (2000) (4)	Moral (2000b) (5)
Amigo íntimo		40,6   12,9	51		49,6   > a 1 año
Romántica	7,9	26,3   12,4	35		30,4   > 6 mes
Encuentros cara a cara	33,3%	37,7%	50%		55,7%

(1) En este estudio el 60,7% formó relaciones personales en los newsgroups. De ellas, el 55,1% se desarrolló con el sexo opuesto y el 44,9%, con personas del mismo sexo. Las mujeres formaron una relación personal en el 72,2% de los casos, mientras que en los hombres sólo fue en el 54,5%. Ni la edad ni el estado civil fueron un predictor del desarrollo de relaciones. Mientras duró la relación, se utilizó un canal de comunicación diferente al ordenador en el 63,7% de los casos. Del total de estas relaciones en línea, pasó a un contacto cara a cara el 33,3%.

(2) El 93,6% de los usuarios formó una relación personal durante su interacción en los MOOs. De ellos, el 37,7% de los casos llegó a encontrarse cara a cara, y mayoritariamente, el 66,3% utilizó tres o más canales de comunicación (teléfono, cartas, etc.) antes de encontrarse. Al ser comparadas las relaciones en línea con las *off-line*, hay que destacar la inexistencia de diferencias entre ambas en cuanto a la amplitud y la intimidad de los temas tratados; por el contrario, sí había diferencias respecto a la duración y el tiempo dedicado a ellas en favor de las relaciones *off-line*.

(3) Es importante resaltar de este estudio que el 79% respondió que su relación en Internet era tan cercana, real e importante como sus relaciones fuera de Internet. El 64% informó de que hablaba regularmente por teléfono con sus amigos de Internet. De los participantes en este estudio, el 9% se había comprometido con alguien que conoció en Internet, y el 7% de los encuestados estaba viviendo o se había casado con alguien que encontró en Internet.

(4) En el estudio de Rosana Peris et al. (2000), hay que destacar de sus conclusiones que la búsqueda de ciberrelaciones no se debe a una carencia afectiva o social de los usuarios. El perfil de personalidad de los sujetos muestra una alta extraversión, y el ciberespacio supone una ampliación de los canales de comunicación. Mayoritariamente, el 68,3% afirma que el uso de Internet no le impide la realización de las otras actividades diarias. Entre las motivaciones principales de conectarse a Internet se encuentran la búsqueda de conversación, experimentar con un nuevo canal de comunicación y establecer relaciones virtuales. Comparativamente, el mundo virtual permite establecer relaciones más rápidas, abiertas, intensas e interesantes que en el contexto cara a cara, lo que resulta sorprendente, si se tiene en cuenta que en las ciberrelaciones la información que se dispone de los demás es menor. Aunque este estudio ha sido realizado con una muestra pequeña (66 casos, hecho que puede estar motivado por el procedimiento de recogida de los datos, página web), hay que resaltar la importancia de ser éste el primer trabajo que se ha publicado en el ámbito académico-científico en España.

(5) En el momento de la realización de este artículo, este estudio se encuentra en fase de desarrollo, los resultados y los comentarios que se hacen suponen un análisis preliminar y están referidos a una muestra inicial de 171 casos. Las características sociodemográficas de los internautas son similares a las de los otros estudios: son mayoritariamente varones (60,2%), solteros/as (53,8%), universitarios/as (62%) y con una edad media de 31,6 años. La principal finalidad del uso de Internet es de tipo personal (41,5% de los casos), seguido del académico (31%) y laboral (20,5%). El 74,5% de ellos opina que el uso de Internet no le interfiere en la realización de otras actividades (estudiar, estar con los amigos, practicar deporte, etc.). Entre sus características de personalidad, se definen a sí mismos como moderadamente abiertos, emprendedores, seguros y sociables. Un 85,4% de ellos tiene un grupo de amigos con los que sale, siendo su relación con el grupo bastante satisfactoria. Es muy relevante el hecho de que el 72,8% responde afirmativamente haber tenido relaciones personales con alguien que ha conocido en Internet: conocidos (87%), amigos (71,3%), amigos íntimos (49,6%) y románticas (30,4%). Al comparar las relaciones en línea y las relaciones cara a cara, opinan que las primeras ofrecen con respecto a las segundas igual o mayor grado de intimidad (50,9%), confianza (50%), empatía (70,4%), sinceridad (58,9%), fidelidad (51%); y ofrecen un grado menor de pasión (59,8%) y compromiso (56,3%). Las personas buscan principalmente con la relación en línea conversar (67,8%), experimentar con un nuevo canal de comunicación (53,9%), sexo virtual (6,2%) y amigos (21,7%). Las relaciones en Internet les han servido personal y socialmente para ampliar el círculo social (63,5%), mejorar la autoestima (26,1%), ser más extrovertido (26,1%) y superar la soledad (21,7%). Además de la comunicación por Internet, en el mantenimiento de estas relaciones personales han utilizado el teléfono en un 60% de los casos, llegando al encuentro cara a cara el 55,7%, influyendo este encuentro de forma positiva o muy positivamente para la relación en un 72,6%, y habiendo culminado en una relación de convivencia en 6 casos, el 5,2%.

Recientemente, Kobayashi, K. *et al.* (2000), con una muestra de 102 estudiantes japoneses, cuya recogida de información no ha sido llevada a cabo en Internet, sino en el aula, comprobaron que el 43% había formado, al menos, una relación en línea (conocido, amigo, amigos íntimos o enamoramiento), y que la cantidad de relaciones en el ciberespacio tiene una correlación positiva con la frecuencia del uso de Internet. Respecto a algunas variables de personalidad medidas (habilidades sociales, timidez, orientación interpersonal), hay correlación positiva en la formación de relaciones *off-line* y significativamente poca correlación en la formación de relaciones en línea.

### **El amor en Internet**

Los estudios empíricos nos revelan que muchas de las relaciones que se iniciaron en la red posteriormente se llevaron a una situación cara a cara, y en algunos casos se consolidaron en parejas de convivencia. Es evidente que hombres

y mujeres se conocen y se sienten fuertemente atraídos a través de la red. Esta relación puede culminar en un final feliz y, otras veces, pueden sufrirse fuertes decepciones. Tradicionalmente, muchas personas se han enamorado a través de cartas, sin haberse conocido personalmente. Con las cartas, se iba tejiendo un compromiso de continuidad en la correspondencia. Existe una magia, algo especial, en el mundo escrito que no se da cara a cara. Las cartas constituyen un diario, un análisis de las actividades cotidianas. Escribir un mensaje por correo electrónico es muy sencillo; la persona se despreocupa de los sellos, del papel, y se puede escribir a la velocidad del pensamiento y, sin embargo, el sentimiento de estar escribiendo y estar enviando los propios pensamientos a una persona sin rostro es común en el ordenador o al escribir una carta tradicional. Al mismo tiempo, el correo electrónico no es un acto intrusivo ni interrumpe el desarrollo de otras actividades, como puede serlo el teléfono.

Para E. Gwinnell (1999), el proceso que se sigue en la formación de una relación en la red puede describirse así: se establece una comunicación casual; una persona expresa el interés por otra; se intercambian mensajes públicos; se pasa a mensajes privados; los mensajes se hacen más personales; se utilizan expresiones cariñosas; los mensajes son más frecuentes; se habla por teléfono; se intercambian fotografías; se pasa a conocerse personalmente; y, a partir de aquí, se consolida o se rompe la relación. Las relaciones en la red se basan mayoritariamente en el intercambio de mensajes electrónicos, donde la intimidad es un elemento prominente. Se forman de «dentro hacia fuera». En las relaciones que se dan en la vida cotidiana, los primeros componentes en la mayoría de las parejas son el erotismo y la pasión, mientras que la formación de la intimidad es mucho más lenta. Se forman de «fuera hacia dentro». Los sentimientos y/o el físico en ambos tipos de relaciones pueden ser igualmente falsos o verdaderos. Manuel Vicent (1999), en su artículo «Otro amor», escribe: «En la vida cotidiana, las parejas se enamoran de fuera hacia dentro. Primero se interpone el cuerpo y después, con un poco de suerte, llega el alma. Pero cada día son más las parejas que se relacionan por primera vez por medio de Internet. En este caso, al contrario que en la vida ordinaria, el amor se desarrolla de dentro hacia fuera. Alguien lanza un mensaje anónimo a la red, con un nombre supuesto... y en la pantalla del ordenador se produce un contacto entre dos almas desconocidas que empiezan a ofrecerse datos de su espíritu: deseos, fantasías... Una vez enamorados de sus almas, los internautas comienzan a mandarse fotografías... Estas imágenes son tan irreales como los sentimientos que previamente estos amantes se habían ofrecido, pero el engaño ya no tiene importancia. Así les sucedió a un gordo y seboso señor de Hamburgo que conectó con una gorda y decrepita señora de Toronto. Se enamoraron en un punto virtual de la red. Comenzaron a intercambiarse unos sentimientos delicados... Finalmente se dieron cita en el Plaza de New York y allí se descubrieron gordos, viejos e incluso repulsivos, pero ya se habían enamorado ciegamente por dentro. La sorpresa que se llevaron fue la contraria que se produce cuando alguien, fuera de Internet, se enamora de un cuerpo espléndido y se encurta con un alma idiota». Con la elegancia y la precisión del vocabulario empleado por el autor, se describe magníficamente el «paralelismo inverso» que puede haber en las relaciones románticas dentro y fuera de la red.

Sternberg (1989), en su libro *El triángulo del amor*, describe tres componentes básicos en una relación amorosa: intimidad, pasión y compromiso. A partir de ellos, puede hacerse un análisis de las relaciones que se establecen en la red (Gwinnell, 1999).

– Intimidad: el paso de la conversación general a temas o experiencias profundas y fantasías es muy fácil, y es comentado por muchos usuarios de la red. El anonimato y la capacidad para revelar partes de nosotros mismos que permanecen ocultas, favorecen la intimidad. Como si fueran «extraños en un tren», la gente revela sus secretos rápidamente.

– Pasión: puede formar parte de una relación por Internet, pueden experimentarse sensaciones de entusiasmo cuando se recibe un correo esperado. De hecho, hay quien afirma que «nuestro principal órgano sexual es el cerebro» y, está claro, en Internet la gente no puede tocarse, todo se basa en la fantasía.

– Compromiso: el compromiso en las relaciones informáticas es más difícil de mantener que en las relaciones cara a cara, en parte por la fugacidad del medio electrónico y por la credibilidad que pueda darse a la relación. En Internet, existe una mayor facilidad para mantener varias relaciones simultáneas, también hay «ciber don Juanes». Aunque, para algunos, tener «un amor en Internet» puede ser considerado una prueba de infidelidad en una relación de pareja cara a cara.

La combinación de estos componentes en una relación amorosa en la red pone de manifiesto que existe intimidad, que el erotismo está limitado a la fantasía y que el compromiso se encuentra en un tercer lugar. Desde el triángulo de Sternberg, esta relación por Internet puede estar desequilibrada, pero una relación con una fuerte intimidad y compromiso puede ser tanto o más duradera que en la vida cotidiana, e igual de verdadera.

## REFERENCIAS

- Barberán, M. (1998). Ciber contactos. *iWorld*, 9, 52-57.
- Bello, J. M. (1999, 1 de febrero). Buscando la privacidad. Anonimato. *iWorld*, 13. Recuperado de Internet, 10 de marzo de 1999: <http://www.idg.es/iworld/199902/articulos/anonimo.asp>
- Bericat, E. (1999). La sociedad de la información. Tecnología, cultura, sociedad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 76, 99-121.
- D'Amico, M. L. (1998, 7 de diciembre). Internet has become a necessity, U.S. poll shows. CNNinteractive. Recuperado de Internet: <http://cnn.com/tech/computing/9812/07/neednet.idg/index.htm>
- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. En P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (pp 209-242). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- EGM (2000, 15 de enero). 3ª Encuesta AIMC Usuarios de Internet. Octubre-diciembre 1999. Recuperado de Internet, 11 de febrero de 2000: <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html>
- Del Brutto, B. (1999, 27 de junio). Relaciones virtuales o reales. *Kairos*, 4. Recuperado de Internet, 2 de octubre de 2000: <http://brava.fices.unsl.edu.ar/kairos/k4-d03>
- Festinger, L., Pepitone, A. & Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.
- Foulger, D. A. (1990). Medium as process: The structure, use, and practice of computer conferencing on IBM's IBMPC computer conferencing facility. Tesis no publicada, Temple University.
- Frale, D. E. S. (1993). Being and feeling unique: Statistical deviance and psychological marginality. *Journal of Personality*, 61, 85-110.



- Garriga, J.A. (2000, 8 de mayo). I love you. *Sur digital*. Recuperado de Internet, 13 de setiembre de 2000: <http://www.diariosur.es/diario/suscr/artic03.htm>
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. McGraw-Hill: Madrid.
- Katz, J. E. & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40, 81-86.
- Kobayashi, K., Sakamoto, A., Suzuki, K., Ando, R., Kashibuchi, M. & Kimura, F. (2000). Personal relationships with others in cyberspace and real life. 27ª Conferencia Internacional de Psicología. Estocolmo.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Lea, M. & Spears, R. (1995). Love at first byte? Building personal relationships over computer networks. En J. T. Wood & S. Duck (Eds.), *Under-studied relationships: Off the beaten track* (pp. 197-233). Beverly Hills: Sage.
- Lea, M., O'Shea, T., Fung, P. & Spears, R. (1992). «Flaming» in computer-mediated communication. En Martin Lea (Eds), *Contexts of Computer Mediated Communication* (pp. 89-113). London: Harvester Wheatsheaf.
- Mayans, J. (2000). Anonimato. El tesoro del internauta. *iWorld*, 31, 52-59.
- McKenna, K. & Bargh, J. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity «demarginalization» through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681-694
- McKenna, K. & Bargh, J. (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. & Bargh, J. (1999b). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*.
- McKenna, K. & Bargh, J. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- Mendels, P. (1999, 21 de julio). The two faces of on-line anonymity. *New York Times*, Technology section. Recuperado de Internet: <http://www.nytimes.com/library/tech/99/07/cyber/articles/21anonymity.html>
- Moral, F. (1999). *Nuevas formas de comunicación en las nuevas tecnologías*. Comunicación presentada en las I Jornadas Nacionales de comunicación, investigación e innovación educativa, abril, Málaga.
- Moral, F. (2000a). *Las relaciones sociales en Internet*. Ponencia presentada en II Congreso Nacional -Internet y Psicología, marzo, Toledo.
- Moral, F. (2000b). *Estudio sobre las relaciones personales en Internet*. Datos en bruto no publicados, Universidad de Málaga.
- Moral, F., Ramírez, J. M., Leria, M. J. y González, C. (2000). Relaciones personales a cualquier edad en Internet. En Dirección General de Alumnos y Servicios a la Comunidad Universitaria de Málaga. Universidad para Mayores. *Aula de Formación Abierta 2000* (pp 349-354). Málaga: Gráficas Digarza.
- NUA Internet Surveys (2000, 7 de noviembre). Evolución del número de usuarios en España. SIMO (Monografía). *El País*, 13.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1995). Making friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Parks, M. R. & Roberts, L. (1998). Making MOOs: The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 517-537.
- Pennebaker, J. W. (1990). Opening up: The healing power of confiding in others. New York: Morrow.
- Peris, R., Gimeno, M. A., Carrero, V. y Sanchiz, M. (2000). Las ciberrelaciones: acercamiento psicosocial a I@s internautas. En D. Caballero, M. T. Méndez y J. Pastor (Eds), *La mirada psicossociológica: grupos, procesos, lenguajes y culturas* (pp. 521-527). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Reicher, S. D., Spears, R. & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161-199.
- Reid, E. M. (1991). Electropolis: Communication and community on Internet Relay Chat. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Melbourne.
- Rierdan, J. (1999). Internet-depression link? *American Psychologist*, 54, 781-782
- Rimm, M. (1995). Marketing pornography on the information superhighway. *Georgetown Law Review*, 83, 1839-1934.
- Suler, J. (1999, 10 de setiembre). The Psychology of Cyberspace. Recuperado de Internet, 20 de marzo de 2000: <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html>
- Shapiro, J. S. (1999). Loneliness: Paradox or artifact? *American Psychologist*, 54, 782-783.
- Siegal, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 157-187.
- Silverman, T. (1999). The internet and relational theory. *American Psychologist*, 54, 780-781.
- Sternberg, R. (1989). *El triángulo del amor. Intimidad, pasión y compromiso*. Barcelona: Paidós.
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B. & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favor-

- rability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120-1138.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Vicent, M. (1999). Otro amor. (CD-ROM) . *El País*.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.
- Walther, J. B. (1993). Impression development in computer-mediated interaction. *Western Journal of Communication*, 57, 381-398.
- Walther, J. B. (1994). Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 20, 473-501.
- Walther, J. B. (1995). Relational aspects of computer-mediated communication: Experimental observations over time. *Organization Science*, 6, 186-203.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Walther, J. B. (1997). Group and interpersonal effects in international computer-mediated collaboration. *Human Communication Research*, 23, 342-369.
- Walther, J. B., Anderson, J. F. & Park, D. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and anti-social communication. *Communication Research*, 21, 460-487.
- Walther, J. B. & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19, 50-88.
- Young, K. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. New York: Wiley. .
- Zimbardo, P. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. En W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 18). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.