

La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales

Estudio de la identidad como objeto de referencia en las conversaciones de un chat estudiantil

[Carlos Arcila Calderón](#) (Universidad de Los Andes - Venezuela)
[Juan Antonio Gaitán Moya](#) (Universidad Complutense de Madrid - España)

Resumen

Esta investigación pretende conocer qué cantidad de elementos comunicamos sobre nuestra identidad durante una interacción en un chat y cuánto tiempo dedicamos a ello, partiendo de la hipótesis de que la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad. Se realizó un cuasiexperimento con tres grupos de 10 estudiantes de comunicación social de la Universidad de Los Andes – Táchira, quienes no se conocen entre sí (cursantes del primer año). Los cibernautas seleccionados fueron puestos a interactuar en pareja para conocerse entre ellos a través de una ventana de chat para analizar el esfuerzo que realizan al “hablar” sobre sí mismos (su identidad) y la relación que este esfuerzo tiene con el conocimiento que se tenga de su compañero (nulo, previo o simultáneo).

Abstract

This research seeks to determine how many elements we communicate about our identity during a virtual interaction within a chat and how long we dedicate to do so. We hold the hypothesis that the ‘communicative production’ we do about identity in virtual environments is linked to previous knowledge we have about our Alter. A quasi-experiment took place in three groups of ten students enrolled in the first course of Journalism Degree at Los Andes University (Venezuela), who didn’t know one another previously. These selected ‘cyberusers’ were indicated to chat in partners to know each other in order to analyze and measure the effort made to “talk” about themselves (their identity) and the relationship that this effort has with the knowledge they have of their partners (null, previous or simultaneous).

Résumé

Cette recherche cherche à déterminer combien d’éléments nous communiquons de notre identité pendant une interaction virtuelle dans une conversation de chat et combien de temps nous consacrons pour faire ainsi. Nous tenons l’hypothèse que la ‘production communicative’ que nous faisons de l’identité dans les environnements virtuels est relié à la connaissance précédente que nous avons de notre Alter. Une quasi-expérience est survenue dans trois groupes de dix étudiants inscrits au premier cours de Degré de Journalisme à l’université de Los Andes (Venezuela), qui ne se connaissent pas entre soi. Ces cybermarins choisis ont été indiqués a causer deux par deux pour se connaître entre ceux-ci à travers d’une fenêtre de chat afin de analyser et mesurer l’effort fait pour “parler” d’eux (leur identité) et le rapport que cet effort a avec la connaissance qu’ils ont de leurs partenaires (nul, précédent ou simultané).

ÍNDICE

Introducción	2
Estado de la cuestión.....	3
Metodología	5
Resultados	10
Conclusiones	19
Referencias.....	21

Introducción

La investigación que se presenta a continuación¹ intenta aproximarse a la forma en que los seres humanos comunicamos nuestra identidad en los entornos virtuales. Desde una perspectiva comunicativa, nuestra intención es, por un lado, distinguir los principales elementos a los que los individuos apelan para describirse a sí mismos, y, por otro, verificar la importancia que tiene el conocimiento del Áter comunicativo durante una interacción. Tras una disquisición teórica, que incluye la formulación de hipótesis concretas, y la realización de un estudio experimental, el presente trabajo pretende establecer algunas categorías de análisis que nos ayuden a comprender las nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales, específicamente en una interacción por chat.

La incorporación en la vida cotidiana de nuevas herramientas para comunicar y el surgimiento de un nuevo medio de comunicación basado en una infraestructura digital, sugiere notables cambios en la forma en que nos relacionamos y comunicamos con los demás. Los entornos virtuales, surgidos a partir del uso del medio digital, son nuevos espacios para la acción social y la para la interacción social comunicativa. En ellos nuestra identidad juega un papel fundamental, en tanto estamos inmersos en sistemas de comunicación mundiales –como Internet- que interconectan nuestros haceres y saberes, pero fundamentalmente ponen de manifiesto la diversidad que nos caracteriza como seres humanos.

En este contexto, pues, se hace necesario el conocimiento de las nuevas prácticas de comunicación que se generan debido a los cambios tecnológicos y sociales. El estudio de la comunicación digital y de la producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales contribuye con el enriquecimiento de un campo nuevo del saber² que, aunque explorado ya, requiere de un constante monitoreo, debido principalmente a una naturaleza fenomenológica de continuos cambios. Saber a qué tipo de identidad nos referimos cuando hablamos de nosotros mismos y cuánto esfuerzo dedicamos a su producción nos deja la puerta abierta para un análisis más profundo del individuo en la sociedad actual, en tanto la caracterización que hace de sus rasgos identitarios en el medio digital proporciona pistas para la comprensión de su actuar comunicativo y, por ende, de su “actuar-en-el-mundo” o actuar social.

La presentación que hacemos de nosotros mismos en una interacción virtual es una estrategia para la acción social y, en fin, para la socialización. En los procesos de socialización virtual debemos tomar en cuenta los nuevos tipos de relaciones que emergen de las redes y cómo estas relaciones pueden tener mucho que ver con los espacios no mediados por un ordenador. Nuestra presentación no sólo depende de nosotros mismos, sino de “los-otros”, de nuestros áteres, de aquéllos a quienes dirigimos nuestro esfuerzo de producción comunicativa.

Concretamente, el problema que motivó esta investigación fue conocer qué cantidad de elementos comunicamos sobre nuestra identidad y cuánto tiempo dedicamos a ello

¹ Agradecimiento: Los autores de este artículo desean agradecer al CDCHT, ULA, por el financiamiento concedido a la investigación titulada "La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales", bajo el código NutaH2630709B.

² La Teoría de la Comunicación Digital.

durante una interacción en un chat³, en tanto esta práctica comunicativa se produce en un entorno virtual. Asimismo, nos preguntamos si existe una relación entre el *esfuerzo* dedicado a dicha construcción comunicativa y el conocimiento que tenemos de nuestro alter comunicativo. Entendemos que dicho conocimiento puede ser previo o simultáneo a la interacción y, en ambos casos, dicha referencia puede ser suministrada intencionalmente (asistida) o buscada por el sujeto (espontánea).

Partimos de la premisa de que la producción de información que realizamos sobre las representaciones que tenemos de nosotros mismos (nivel de contenido) está vinculada al tipo de relación (nivel relacional⁴) que establecemos con los demás. En este proceso autorreferencial, suponemos que el conocimiento previo sobre “el-otro” cambia la manera en que elaboramos un mensaje en donde nuestra identidad es el objeto de referencia. Nuestra hipótesis es que el **esfuerzo**, en términos de enunciados (número de unidades de información) y de tiempo (número de unidades temporales medidas en número de palabras), que **Ego**⁵ dedica a la producción de identidad como objeto de referencia en el proceso de comunicación virtual es mayor en las interacciones donde existe conocimiento previo de **Alter**.

Estado de la cuestión

La literatura científica sobre la comunicación digital es amplia y ha sufrido un incremento significativo desde la llegada de Internet, debido especialmente a haberse convertido en un tema de moda dentro de las comunidades académicas. Nuestra revisión teórica se centra en el papel que cumple la comunicación en la construcción de dicha identidad y, sobretodo, de las características identitarias. Es decir, nuestro objeto de interés se centra en los procesos de *producción comunicativa de la identidad* que tienen lugar en distintos tipos de entornos como Blogs (bitácoras personales), correos electrónicos, redes sociales, páginas Web, dispositivos móviles, juegos y chats. Aunque son más limitados los estudios en este último entorno, haremos especial mención de las investigaciones que han tomado como objeto de estudio los chats, en tanto esta práctica de comunicación sincrónica en el medio digital constituye nuestro principal objeto de estudio.

El texto clásico de Sherry Turkle (1997) “La vida en la pantalla”, sobre la construcción de la identidad en la era Internet, es comúnmente una de las referencias más citadas acerca del proceso de elaboración del “yo” en los entornos virtuales. Turkle, que estudia la *relación íntima* que se genera entre el individuo y el ordenador, se basa en una serie de observaciones etnográficas que aluden principalmente a sujetos involucrados en sistemas informáticos de plataforma multi-usuarios, como los conocidos juegos en red. Según esta investigadora, en estos procesos el ordenador se ha llegado a convertir en un elemento *subjetivo*, pues esta máquina no sólo hace cosas *para* nosotros, sino *con* nosotros; es decir, el ordenador nos acompaña en nuestros modos de

³ Aunque será explicado más adelante, es necesario apuntar que la “cantidad de elementos” que comunicamos sobre nuestra identidad será medida por el número de “unidades de información identitaria” expresados a través de enunciados textuales, mientras que el “tiempo dedicado” se medirá por número de palabras empleado para desarrollar cada “unidad de información identitaria”.

⁴ Los niveles de contenido y referencial se refieren al segundo axioma de la comunicación humana sugeridos por Watzlawick y otros miembros de la Escuela de Palo Alto (Watzlawick *et al*, 1981)

⁵ Llamaremos Ego y Alter al par de sujetos que forman parte de una interacción comunicativa.

pensar, incluidos, por su puesto, los modos de pensar sobre nosotros mismos y sobre los demás.

El terreno abonado por Turkle⁶, ha sido el anzuelo para que muchos investigadores sociales se percataran de la importancia del análisis de la identidad en los entornos virtuales. Especialmente, porque desde las mismas ciencias sociales los conceptos identitarios habían comenzado a cambiar desde finales de los años 60, cuando el movimiento post-estructuralista (o postmodernista) apuntaba a una nueva comprensión del hombre basada en el descentramiento, el reconocimiento de las subculturas, la hibridación cultural y la fluidez con que construíamos nuestras identidades. Atributos como fragmentación, debilidad, fluidez y multiplicación, comenzaban a tomar más sentido en los entornos virtuales, incluso para aquéllos que refutaron sus postulados durante su formulación, hace ya cuatro décadas.

Lo cierto es que paralelamente a estas especulaciones de tipo teóricas⁷ (que venían de la mano con formulaciones sobre la misma sociedad), se ha abierto un interesante campo de investigación sociológica sobre el terreno. Como parte de una estrategia de “primer acercamiento” a muchos de estos objetos, creemos que gran parte de los investigadores han optado por el camino de las etnometodologías, así como lo hizo Turkle, pues muchas de estas técnicas de descripción *densa*, como la observación participante (Ardèvol et al., 2003) o los autoinformes (Chester y Gwynne, 1998), nos permiten conocer con un poco más de profundidad estos fenómenos, aún emergentes. Sin embargo, técnicas de la investigación sociológica tradicional, como la encuesta (Qian y Scout, 2007⁸) y el análisis de contenido (Huffaker y Calvert, 2005; Lange, 2007), también se han utilizado ampliamente; y en algunos casos encontramos precedentes puntuales de experimentación social en comunicación digital (Hian et al., 2004; Min, 2007; Dillon y Gushrowski, 2000; Sherman et al., 1999; Sherman et al., 2001).

Los investigadores están intentando escudriñar los factores que intervienen en la construcción de la identidad en distintos tipos de entornos virtuales. Elementos como la edad (Huffaker y Calvert, 2005; Buckingham *coord.*, 2008), la raza (Byrne, 2007), la religión (Schroeder *et al.*, 1998), el género (Nowson y Oberlander, 2006; Herrmann, 2007), la identidad corporativa (Rains y Young, 2006), la posición social (Paolillo, 1999; Lampel y Bhalla, 2007) y la pertenencia geográfica (Abdelnour Nocera, 2002; Shumate y Pike, 2006), han sido tomados en cuenta en tanto ellos representan factores de mediación en la construcción de la identidad y por lo tanto la potencian y la moldean.

Dada la capacidad que tienen los entornos virtuales para que los individuos *jueguen* con su identidad, múltiples estudios se han centrado también en conocer temas relativos a las identidades falsas, ocultas o imaginarias (Nagel et al., 2007; Qian y Scout, 2007; Chester y Gwynne, 1998; Lee, 1996). Algunos investigadores se han embarcado en la tarea de rastrear los movimientos de identidades particulares, como la de un usuario dedicado a crear controversia en una red (Baker, 2001), e, incluso, otros científicos sociales han optado por crear individuos falsos con identidades determinadas para medir los efectos de su participación en un entorno virtual (Nagel et al., 2007).

⁶ La divulgación del trabajo de Turkle comienza con un texto anterior denominado “El segundo yo” (Turkle, 1984).

⁷ Véase, por ejemplo, nuestro trabajo titulado “El ciudadano digital” (Arcila, 2006a).

⁸ En este estudio se puede encontrar la modalidad de “encuestas por Internet”.

Si bien muchos de los estudios tratan sobre la identidad y la comunicación digital, sólo algunos de ellos se dedican específicamente a tratar de forma explícita la *producción comunicativa de la identidad* en un entorno virtual. La mayor parte de estos, se dedica a conocer los enunciados textuales que un sujeto elabora a propósito de su propia identidad o de la identidad de otros. Sin embargo, otra parte de ellos intenta detallar diversos mecanismos mediante los cuales el individuo se presenta a sí mismo para construir su avatar: la escogencia de un nick o el uso de elementos gráficos, por ejemplo.

Identidad y conocimiento de “el-otro”

Aunque de forma implícita o en sus planteamientos teóricos, muchas investigaciones tomen en cuenta la existencia de un estrecho vínculo entre el acto social y la alteridad en los entornos virtuales, no hay estudios específicos que midan la relación existente entre la producción comunicativa que hacemos de nuestra identidad en una interacción virtual y el conocimiento que tenemos de nuestra alteridad. Esta carencia se muestra tanto en investigaciones empíricas como analíticas y proporciona un campo amplio de acción para los estudiosos sociales que parten desde referencias conceptuales del interaccionismo simbólico, así como para aquellos que en el campo de la psicología social estudian las relaciones entre la comunicación del “sí-mismo” y la alteridad.

Más concretamente, no es posible hallar investigaciones puntuales de la relación “comunicación del ‘sí-mismo’ – alteridad” en entornos virtuales concretos como el chat y, mucho menos, conseguir estudios que con una metodología experimental intenten verificar hipótesis relativas al conocimiento previo que un actor tiene de su pareja comunicativa y la influencia que dicho conocimiento puede desencadenar para que el actor dedique más o menos trabajo en la elaboración de su presentación.

Sin embargo, podríamos mencionar el estudio de Stefanone y Jang (2007), cuyo fin era analizar la relación entre la “extroversión” y la presentación del “sí-mismo” como variables del vínculo social en blogs. Lo interesante es que mide la producción comunicativa de la identidad –la presentación personal- como una herramienta personal para atrapar a “el-otro” y convidarlo a continuar la socialización; es decir, que infiere que un individuo determinado “reconoce” que si su pareja comunicativa tiene de él un mayor conocimiento esto podría significar una virtual relación más duradera. En cualquier caso, el anterior estudio sólo se queda en la perspectiva de uno de los actores de la comunicación y no toma en cuenta, por ejemplo, la influencia que efectivamente puede tener el conocimiento de “el-otro” sobre la producción comunicativa de la identidad que el individuo realiza.

Metodología

El hecho de que en el presente estudio hayamos elegido un diseño de tipo experimental responde esencialmente a dos cuestiones básicas. Por un lado, el hecho de que comprendemos que existen hipótesis de tipo *causal*, las cuales establecen ciertas premisas en el comportamiento comunicativo, y pueden ser estudiadas parcialmente desde la óptica de su misma causalidad, sin que esto reste importancia a otro tipo de relaciones que, en cualquier caso, podrían evidenciar la complejidad de los fenómenos

comunicativos en los entornos virtuales. Por otro lado, y a pesar del hecho de recrear un ambiente “controlado”, suponemos que cualquier entorno es propicio para que se produzca una interacción comunicativa “natural”, mientras los participantes centren su atención en un objetivo distinto al del experimento.

En este sentido, y teniendo en cuenta que intentamos observar sólo una arista del fenómeno comunicativo en los entornos virtuales, escogimos un diseño experimental para conocer la forma en que se produce comunicativamente la identidad en espacios donde no existen relaciones de co-presencia. Las limitaciones de sus resultados pueden responder precisamente a los argumentos esbozados anteriormente, pero no desdeñan el hecho de que los datos producidos puedan ser abordados con otros diseños y técnicas de investigación, que puedan conducir a modelar más precisamente nuestro objeto de estudio. A continuación se describen las especificidades de la muestra y diseño metodológico utilizado.

Sujetos, variables y diseños

Se realizó un cuasiexperimento (en tanto la selección y distribución de los sujetos no será completamente aleatoria) con un diseño pretest - postest de dos grupos de asignación equivalente de sujetos (diseño intersujetos) con un grupo de control (que funcionó como hipótesis nula), que puede ser representado de la siguiente manera:

O1 X1 O2
O3 X2 O4
O5 O6⁹

En donde se trabajó con:

Una variable Independiente (VI):

Información que el sujeto Ego posee sobre la identidad del sujeto Áter, con el que va a interactuar.

Condiciones:

- Entrega anticipada de un perfil identitario (reseña sobre la identidad de Áter)
- Entrega de este perfil durante la interacción
- No se suministra ninguna información sobre Áter (esta condición actuará como hipótesis nula)

Dos variables dependientes (VD):

1. Cantidad de elementos que se comunican sobre la identidad y,
2. Tiempo dedicado esta producción comunicativa¹⁰

⁹ O= Observación / X= Tratamiento

¹⁰ El resultado de la suma de estas dos variables independientes constituye el *esfuerzo comunicativo*.

Diseño metodológico

Muestra

Para la selección de los participantes se aplicó un primer test de selección muestral entre un universo de 100 estudiantes pertenecientes a las tres secciones (01, 02 y 03) del primer curso de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes – Táchira (quienes aún no se conocían entre sí) en el que se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- A. Sexo (M-F)
- B. Edad (Menos de 18 - 18 a 30 - 31 a 50- 51 ó más)
- C. Implicación con la carrera (primera vez que ve el curso o repitiente)
- D. Uso previo del chat y posesión de un correo electrónico (Sí o No)
- E. Sección en la que está matriculado (01, 02 ó 03)

Además, en este cuestionario inicial se incluyeron una serie de preguntas sobre la identidad de los participantes, basadas en el Twenty Stament Test (TST)¹¹, con las que luego el investigador redactó un perfil sobre cada uno de ellos.

Para este cuasiexperimento se constituyeron tres grupos de 10 sujetos, por lo que se escogieron un total de 30 personas para conformar: dos grupos de tratamiento (G1 para la condición “entrega anticipada de perfil” y G2 para la condición “entrada simultánea del perfil”) y un grupo de control (G3 sin tratamiento que funcionará como hipótesis nula).

Como condición básica para pertenecer a alguno de los grupos fue necesario:

- (i) Pertenecer a la franja de entre 18 y 30 años de edad.
- (ii) Estar matriculado por primera vez en la carrera
- (iii) Tener un uso previo del chat y tener una cuenta de correo electrónico asociada

Las variables A (sexo) y E (sección en la que está matriculado) fueron **bloqueadas** por *emparejamiento persona a persona* para poder conformar así tres grupos equivalentes. Este proceso consiste en igualar a los grupos en relación con las variables que son tomadas en cuenta y se realiza asignando a los sujetos manualmente a cada uno de los grupos de forma que a cada grupo correspondan igual número de sujetos con idénticas variables. Este proceso de emparejamiento se realizó *in situ*, es decir, una vez que los participantes del experimento comenzaron a acceder a la plataforma del chat, el moderador¹² procedió a ubicarlos en cada uno de los grupos (G1, G2 ó G3), cerciorándose de que las variables A y E estuvieran bloqueadas correctamente por dicho método.

¹¹ Citamos el instrumento elaborado por Kuhn y McPartland (1954).

¹² Aunque en muchos casos hablaremos de “El Moderador” en singular, es necesario destacar que, por la cantidad de requerimientos del experimento, la figura de “El Moderador” fue conducida por un (01) investigador principal y tres (03) colaboradores, representados de la siguiente manera:

Coordinador principal:	Moderador General
Aplicador 01:	Moderador del G1
Aplicador 02:	Moderador del G2
Aplicador 03:	Moderador del G3

Aunque fue diseñada una distribución ideal, cabía la posibilidad de que durante la conformación de los grupos en el cuasiexperimento se produjeran imprevistos que obligaran a cambiar la distribución planteada anteriormente, sin que esto signifique que se abandonara el bloqueo de estas variables, ya que el objetivo de esta técnica consiste precisamente en equiparar a los sujetos en función de determinadas variables, cuestión que el moderador realizó con los sujetos que se presentaron en el momento de la interacción. En este sentido, y en vista de que la muestra se conformaría en el lugar del experimento con los estudiantes que asistieran, el modelo ideal sufrió pequeños cambios.

Recordemos que los sujetos seleccionados estaban **invitados** a participar en el estudio y, a pesar de que estaban “comprometidos” a conectarse a la plataforma del chat para la interacción, algunos de ellos no asistieron a la interacción. Así, los sujetos seleccionados (de la muestra de 100) fueron situados en cada uno de los grupos a medida que se conectaron a la plataforma, hasta que G1, G2 y G3 estuvieron completos con 10 individuos cada uno¹³.

Procedimiento

Durante la primera clase presencial del curso U-2008, se les informó a los estudiantes de una actividad virtual programada para discutir sobre las expectativas que tenían de la carrera de Comunicación Social con el objeto de intercambiar opiniones y conocer a algunos de sus compañeros del mismo curso pero ubicados en secciones diferentes. Se pidió a quienes desearan participar de la actividad que rellenaran una encuesta (test de selección muestral) y que suministraran un correo electrónico para contactarlos y avisarles sobre la fecha y hora de la actividad. Asimismo, se explicó que la participación en la actividad iba a ser **recompensada** como una calificación positiva adicional de la asignatura *Comunicación Visual*¹⁴.

Los alumnos interesados que cumplieran con los requisitos mínimos de las variables B, C y D, fueron avisados por correo electrónico del día y la hora de la realización de la actividad, asimismo sus contactos fueron agregados a la plataforma dispuesta para la realización del chat¹⁵. Durante el tiempo transcurrido entre el envío de la invitación al participante (vía correo electrónico) y la ejecución de la interacción, el investigador, por medio de la figura de “El Moderador”, comprobó que las direcciones de correo y los contactos del chat suministrados por los estudiantes fueron válidos y si los potenciales participantes eventualmente se conectaban a la plataforma.

¹³ Con respecto al resto de los sujetos que se conectaron y no fueron asignados a ninguno de los grupos, el moderador interactuó con ellos para explicarles que en ese momento no había compañeros disponibles para compartir una ventana de chat, pero invitándole a echar un vistazo a la Web de la carrera y a comentar sus expectativas por escrito para que ellas sean añadidas como comentarios en el sitio de discusión virtual (<http://www.facebook.com/group.php?gid=8039025699>) que fue creado para el curso. Esta actividad sirvió para mantener “en espera” a varios sujetos que eventualmente sirvieron de “suplentes” para integrar alguno de los grupos en caso de producirse alguna baja (desconexión) de los participantes ya asignados a G1, G2 o G3.

¹⁴ Las asignaturas *Comunicación Visual e Introducción al Periodismo*, ubicadas en el primer año de la carrera, son los espacios docentes encargados de introducir a los alumnos en el programa de Comunicación Social de la ULA Táchira.

¹⁵ El MSN Messenger.

Asimismo, durante este periodo, el investigador diseñó, basado en un modelo guía, los perfiles de cada uno de los sujetos a partir de las respuestas suministradas por los participantes en el test de selección muestral (específicamente en el TST) y en función de las necesidades del experimento. Para el análisis de las respuestas de TST se utilizó el modelo del “Marco referencial del yo”, usado por Kuhn y McPartland y actualizado por Hartman (citado por Morales Domínguez, 1989). Dicho modelo exige la clasificación de los elementos identitarios en cuatro categorías A, B, C y D (en los extremos los enunciados consensuales y no-consensuales).

Llegado el momento de la interacción¹⁶ y siguiendo el orden en que se fueron conectando a la plataforma, los participantes fueron asignados a uno de los tres grupos, siguiendo los criterios expuestos en el punto anterior. Una vez dentro de uno de los grupos, el moderador, por medio de una ventana privada de chat, les dio la bienvenida a la actividad y les hizo saber que durante las interacciones tendrían la posibilidad de discutir temas relativos a la carrera y conocer a sus compañeros de las otras secciones del mismo curso.

Una vez escogidos, los tres grupos de 10 cibernautas seleccionados fueron puestos a interactuar en pareja para conocerse entre ellos a través de la ventana de un chat. En cada grupo se organizaron dos sesiones de interacción por parejas de 20 minutos cada una (5 parejas por grupo en cada sesión) para que Ego y Áter discutieran vía chat sobre las expectativas que tienen de la carrera. En cada caso el moderador se encargó de introducir la discusión. En la primera sesión las parejas se escogieron de forma que los participantes no pertenecieran a la misma sección y en la segunda, además de garantizar que no pertenecieran a la misma sección, se aseguró de que las parejas no coincidieran nuevamente para que se produjera una rotación. En la segunda interacción se les sugirió a los participantes que antes de iniciar el debate conocieran a su interlocutor para obtener mejores resultados en el intercambio de ideas.

La aplicación, tanto del pretest como del postest, la realizó el investigador mediante un cuestionario diseñado para el análisis de la interacción virtual, en el que estuvieron incluidas categorías abiertas sobre rasgos identitarios¹⁷ con el fin de señalar cuáles de esas características fueron construidas comunicativamente durante la interacción.

Pretest (O)

El pretest consistió en la observación de la primera interacción comunicativa virtual donde se enumeraron la cantidad de rasgos que cada uno de los participantes describió sobre su identidad y el tiempo que dedicaron a hacerlo durante la interacción.

Tratamiento (X)

Para aplicar el tratamiento (X), se realizó una rotación aleatoria de parejas para evitar uno de los factores que atentan contra la validez externa del experimento y

¹⁶ Antes de la ejecución del experimento, el investigador, junto a los aplicadores, desarrollaron una “prueba piloto” con el objeto de afinar los detalles de este procedimiento y conocer si es necesario incorporar elementos o estrategias que habían sido tomadas en cuenta en el proyecto inicial.

¹⁷ El conjunto de características que componen la identidad de un sujeto ha ido cambiando con el tiempo. En este trabajo, nos basamos en una concepción “débil” de la identidad, en la que entran a formar parte no sólo las particularidades macrosociales impuestas desde afuera (estatus social, edad, sexo, religión, etc.), sino los rasgos subjetivos de pertenencia sociocultural del individuo (subcultura, grupo primario de pertenencia, “proyectos-de-vida”, orientación sexual, política, etc.).

que Campbell y Stanley (1973) denominan “interacción de las pruebas y X”, ya que en el pretest ya se realiza una producción comunicativa de la identidad de los sujetos, cuestión que en un post-test no se realizaría de la misma manera si la interacción se realiza entre las mismas personas.

El tratamiento (X) que se aplicó a los Grupos 1 y 2 consistió en suministrarles a los participantes un perfil de su interlocutor. Este “perfil identitario”, diseñado a partir de la prueba de selección, contuvo los mismos ítems de información y una redacción homogénea.

En la primera condición de tratamiento (X1), para el Grupo 1, se le suministró a los sujetos el texto con el “perfil identitario” de su pareja con 15 minutos de antelación a la interacción, tiempo que consideramos suficiente para que se dé un proceso reflexivo en el que se produjera un estereotipo acerca de su interlocutor. En la segunda condición de tratamiento (X2), para el Grupo 2, se le entregó a los sujetos el perfil de su interlocutor durante la interacción¹⁸. Al Grupo 3, o Grupo de Control, no se le aplicó tratamiento.

Postest

El postest consistió en una nueva observación durante la segunda interacción, en las que el investigador recogió los mismos datos que en la primera observación con el fin de determinar cuáles fueron los efectos de X.

El moderador anunció la finalización del tiempo de cada interacción y tras la culminación de la actividad informó vía chat y correo electrónico la clausura de la misma, agradeciéndoles su participación y invitándolos a continuar con las discusiones sobre temas de la carrera a través de un Grupo de Debate por Internet¹⁹ creado previamente para los alumnos y profesores de la Carrera por el moderador.

Resultados

En el presente trabajo de investigación estudiamos los supuestos en que la comunicación a propósito de la identidad se hace *ex profeso*, a través de enunciados lingüísticos elaborados a propósito de los rasgos que nos definen. Este proceso de autorreferencialidad nos permite construir continuamente nuestra identidad –o al menos la información que sobre ella queremos transmitir a los demás- y que –valga la pena insistir- contribuye con la definición de la interacción en cualquier entorno, especialmente en aquellos, como el virtual, donde la ausencia de la co-presencia intensifica la necesidad de conocimiento sobre “el-otro”.

¹⁸ El perfil se dividirá en cuatro (04) *unidades de información identitaria*, siguiendo el orden de las categorías A, B, C y D propuestas por Kuhn y McPartland. Las unidades de información identitaria fueron suministradas cada tres (03) minutos. En los casos en que alguna de las unidades no contuviera información, se procedió inmediatamente a la entrega de la siguiente.

¹⁹ Nos referimos al Facebook, una plataforma que permite crear pequeñas comunidades o redes sociales de usuarios en las que se publican mensajes, se charla y se comparten fotos. El espacio creado fue el “Grupo de la Escuela de Comunicación Social de la ULA – Táchira” (<http://www.facebook.com/group.php?gid=8039025699>).

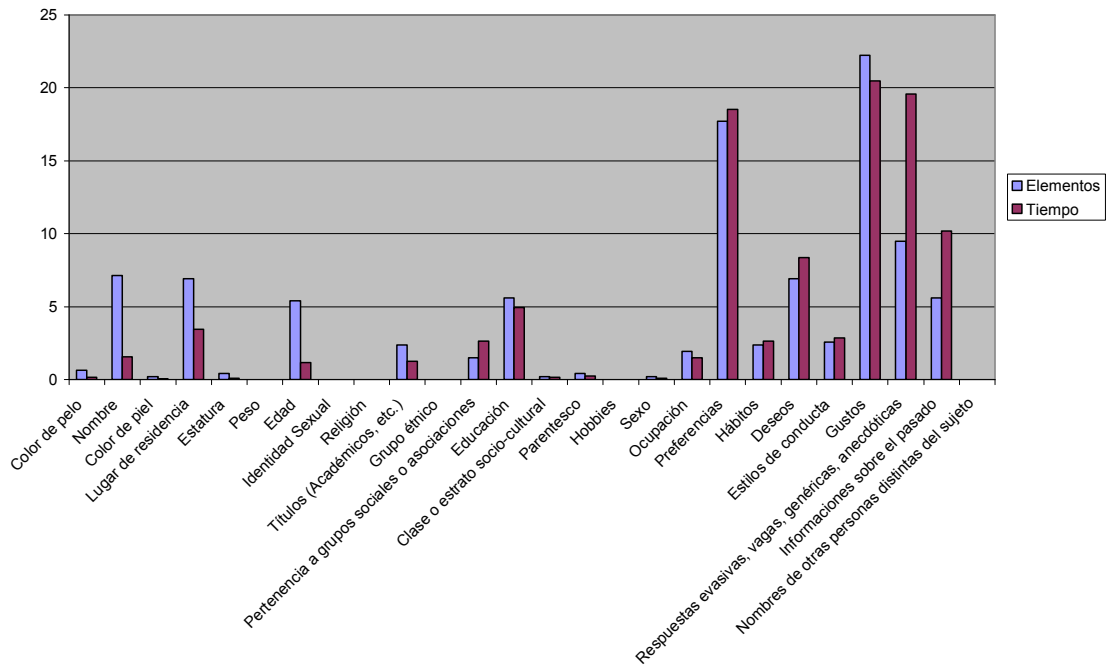
Durante las dos conversaciones que sostuvieron los 30 sujetos sometidos al estudio (para un total de 60 interacciones comunicativas), se elaboraron un total de 463 unidades de información identitaria, utilizando para ello 4.817 palabras. Como se puede apreciar en la tabla siguiente, los participantes del cuasiexperimento hicieron uso de sus habilidades comunicativas –texto escrito- para describirse a sí mismos especialmente en categorías como los “gustos” (22,2%) y las “preferencias” (17,7%), dedicando consecuentemente un tiempo considerable para su elaboración.

Tabla 1. TOTAL GENERAL. PRODUCCIÓN COMUNICATIVA DE LA IDENTIDAD					
Categoría	Identidad	Elementos	%	Tiempo	%
A	Color de pelo	3	0,65	8	0,17
A	Nombre	33	7,13	75	1,56
A	Color de piel	1	0,22	3	0,06
A	Lugar de residencia	32	6,91	166	3,45
A	Estatura	2	0,43	5	0,1
A	Peso	0	0	0	0
A	Edad	25	5,4	57	1,18
B	Identidad Sexual	0	0	0	0
B	Religión	0	0	0	0
B	Títulos (Académicos, etc.)	11	2,38	61	1,27
B	Grupo étnico	0	0	0	0
B	Pertenencia a grupos sociales o asociaciones	7	1,51	127	2,64
B	Educación	26	5,62	238	4,94
B	Clase o estrato socio-cultural	1	0,22	8	0,17
B	Parentesco	2	0,43	12	0,25
B	Hobbies	0	0	0	0
B	Sexo	1	0,22	5	0,1
B	Ocupación	9	1,94	73	1,52
C	Preferencias	82	17,7	892	18,5
C	Hábitos	11	2,38	127	2,64
C	Deseos	32	6,91	403	8,37
C	Estilos de conducta	12	2,59	138	2,86
C	Gustos	103	22,2	986	20,5
D	Respuestas evasivas, vagas, genéricas, anecdóticas	44	9,5	943	19,6
D	Informaciones sobre el pasado	26	5,62	490	10,2
D	Nombres de otras personas distintas del sujeto	0	0	0	0
TOTAL		463	100	4817	100

Las respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas también tuvieron una presencia importante en la producción comunicativa de la identidad, tanto en términos de unidades de información (9,5%), como en términos de tiempo (19,6%). A esta categoría le siguieron la de nombre (7,13%), lugar de residencia (6,91%) y educación (5,62%). Precisamente, respecto al tema de educación, cabe recordar que el espacio en el que se desarrolla la interacción por chat es un **contexto universitario**, al cual los alumnos acudían por recomendación de su profesor. En este sentido, gran parte de las categorías producidas, incluso aquellas como gustos y preferencias, tenían como referente el

contexto académico²⁰. Por ejemplo, uno de los enunciados más comunes tenía que ver con la preferencia que tenían los estudiantes para escoger alguna de las menciones que ofrece la carrera²¹. En el gráfico siguiente se ilustra mejor el *esfuerzo comunicativo* (unidades de información identitaria y tiempo) dedicado a la producción de cada una de las categorías:

Gráfico 1. Esfuerzo comunicativo dedicado a la producción de las categorías

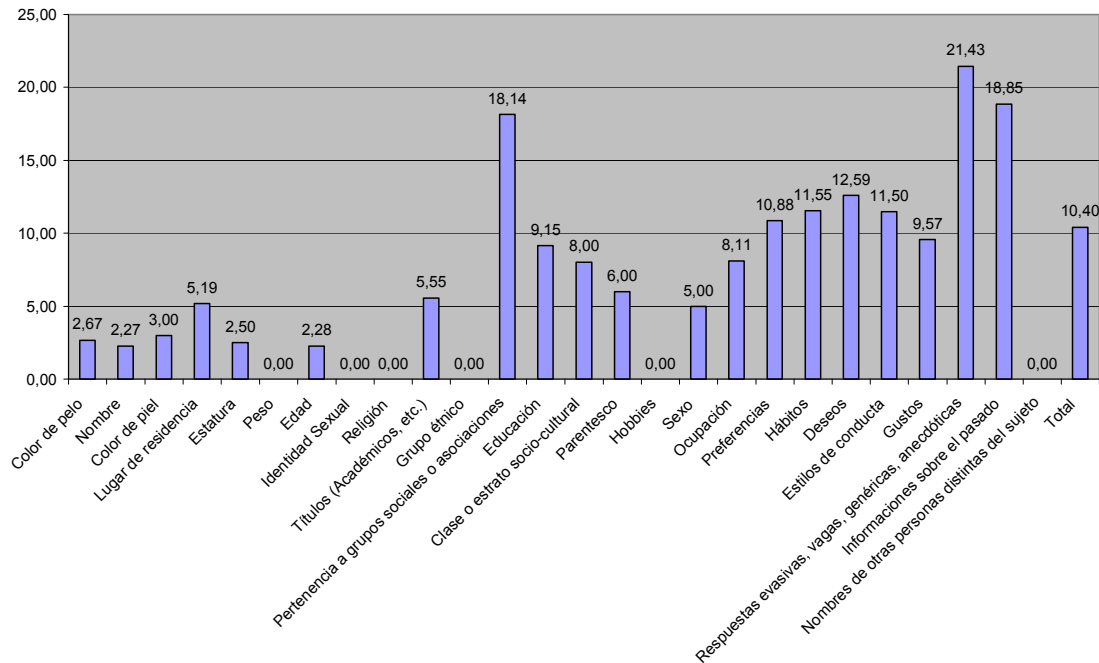


En promedio, el tiempo dedicado a la producción de cada una de las categorías fue de 10,4 palabras, aunque las respuestas evasivas, vagas, genéricas o anecdóticas requirieron un tiempo mucho mayor (21,43 palabras). El tiempo dedicado a las categorías informaciones sobre el pasado (18,85) y pertenencia a grupos sociales o asociaciones (18,14) también estuvo por encima de la de la media, mientras que categorías como nombre (2,27), edad (2,28), estatura (2,50) y color de pelo (2,67), demandaron un tiempo muy debajo del promedio. En el gráfico que se muestra a continuación se pueden observar con detalles el número medio de palabras utilizados para la elaboración comunicativa de cada categoría y la correspondencia entre ellas.

Gráfico 2. Tiempo medio utilizado en la producción de las categorías

²⁰ En este punto, es necesario acotar que ciertas marcas identitarias que fueron producidas comunicativamente durante el discurso del Chat no fueron tomadas en cuenta, por tratarse de meras referencias académicas como: (i) la sección o curso en que está inscrito el estudiante; (ii) las asignaturas que tiene inscritas; (iii) el año que actualmente cursa.

²¹ La carrera de Comunicación Social en la ULA-Táchira ofrece tres menciones temáticas durante los dos últimos años, a saber: Comunicación para el Desarrollo Humanístico, Comunicación para el Desarrollo Científico y Comunicación para el Desarrollo Económico.



Hasta ahora nos hemos referido a los datos totales arrojados por las dos interacciones (pretest y postest) que tuvieron lugar entre los 30 estudiantes divididos en tres grupos (control, tratamiento simultáneo y tratamiento previo). Sin embargo, a efectos de estudiar nuestra hipótesis referida a la importancia de la alteridad en la producción comunicativa de la identidad, el siguiente apartado muestra con detalle los cambios surgidos tras la incorporación de un tratamiento basado en el suministro de información sobre “el-otro”.

Conocimiento de “el-otro”

La idea de realizar un experimento social, que diera cuenta de las causalidades provocadas por el conocimiento que tenemos de nuestro compañero de interacción durante una conversación de chat, pasaba por diseñar una situación de interacción virtual en la que los participantes enfocaran su atención en una finalidad distinta a la del estudio. En este caso, los estudiantes que se dieron cita en el cuasiexperimento dirigieron su esfuerzo tanto a la socialización como a la discusión acerca de sus estudios y su futuro profesional, lo que permitió que la medición sobre la influencia que tiene la presencia del “el-otro” fuera provechosa.

Los resultados indican que existió un salto cuantitativo en términos de *esfuerzo comunicativo* en aquellos grupos (G2 y G3) donde fue aplicado el tratamiento (suministro de una información o perfil identitario sobre el compañero de interacción), especial y notoriamente en el grupo de tratamiento con condición anticipada, es decir, en el que se suministró el perfil del compañero previamente de la interacción. En el grupo donde no se suministró tratamiento (G1), el esfuerzo comunicativo disminuyó en la segunda conversación.

Si observamos la tabla 2, nos percatamos con que en el Grupo Control (G1), donde no se aplicó en ningún momento el tratamiento, el total de unidades de información

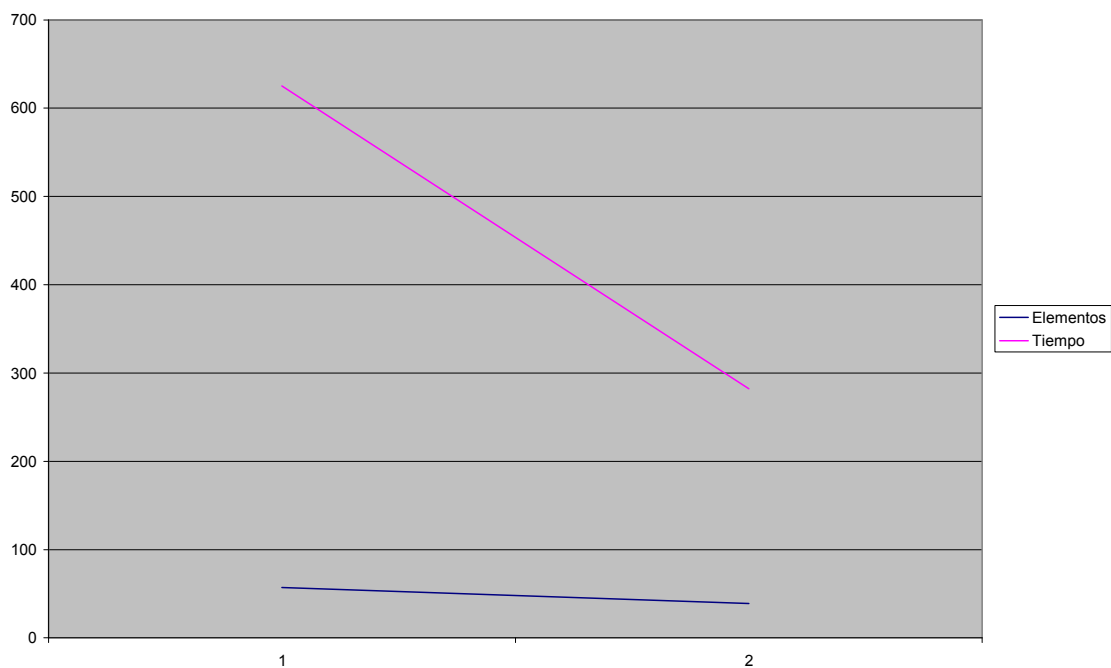
identitaria disminuyó de 57 a 39, entre la primera y la segunda interacción. Asimismo, lo hizo el tiempo, decreciendo considerablemente de 625 a 282 palabras. Si tenemos como referencia el trabajo físico, podríamos suponer que **el esfuerzo que podemos realizar tiende a disminuir con el tiempo** si no existen motivos para que los individuos lo incrementen.

Tabla 2. Esfuerzo comunicativo del Grupo Control (G1). Resultados pre y postest

GRUPO 1. CONTROL PRIMERA INTERACCIÓN			GRUPO 1 CONTROL SEGUNDA INTERACCIÓN		
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo	PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S2	5	38	M – S2	9	87
M – S1	10	127	M – S1	3	18
M – S2	8	57	M – S1	3	20
M – S1	7	62	M – S1	3	14
M – S2	2	12	M – S2	5	26
M – S2	5	43	M – S3	5	46
H – S1	3	16	M – S1	3	10
M – S3	6	132	M – S3	0	0
M – S1	6	72	M – S1	4	46
M – S3	5	66	M – S1	4	15
Totales	57	625	Totales	39	282

El gráfico siguiente nos ilustra la caída del esfuerzo en términos de elementos (unidades de información identitaria) y tiempo (número de palabras).

Gráfico 3. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo Control (G1)



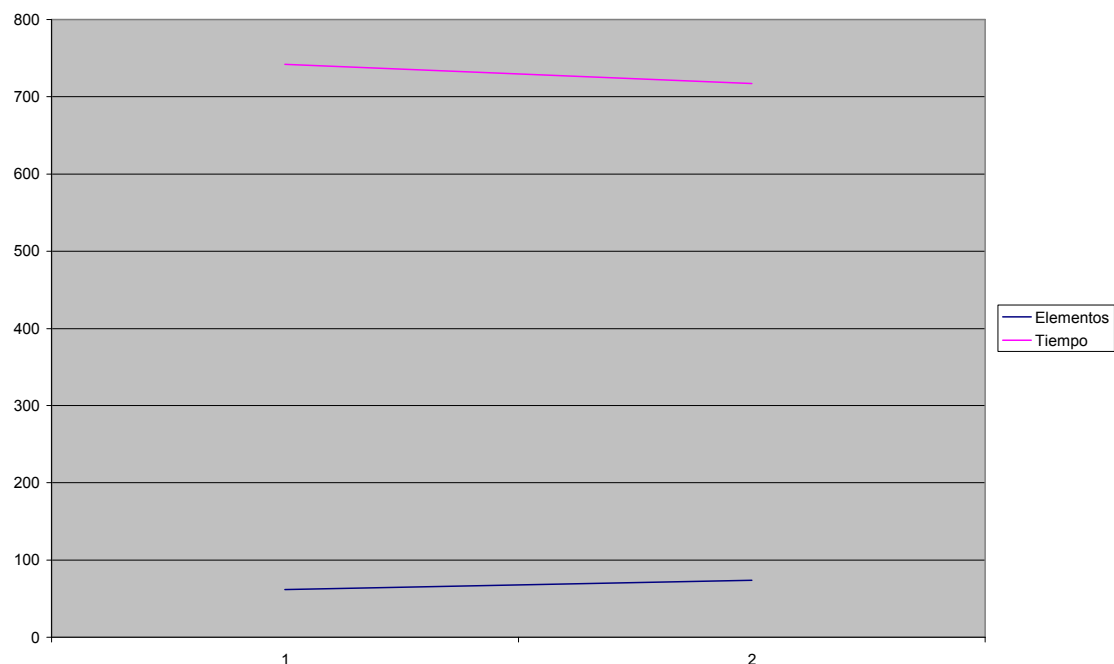
Ahora, es interesante percatarse de que la tendencia de disminución de *esfuerzo* no se mantiene en los grupos de tratamiento. En el G2, en el que se aplicó el tratamiento de forma simultánea (se dieron datos del perfil durante la interacción), la producción comunicativa de la identidad aumentó ligeramente de 62 a 74 elementos, aunque el tiempo dedicado a ella disminuyó de 742 a 717 palabras. La tabla 3 y el gráfico 4 muestran precisamente los cambios hallados durante el pre y el postest en el G2.

Tabla 3. Esfuerzo comunicativo del Grupo de Tratamiento con Condición Simultánea (G2). Resultados pre y postest

GRUPO 2. TRATAMIENTO SIMULTÁNEO PRIMERA INTERACCIÓN		
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S1	6	56
M – S2	6	72
M – S1	14	138
M – S2	6	46
M – S1	4	49
M – S3	8	203
M – S3	2	23
H – S2	6	29
H – S1	5	77
M – S3	5	49
Totales	62	742

GRUPO 2. TRATAMIENTO SIMULTÁNEO SEGUNDA INTERACCIÓN		
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S1	3	33
M – S2	5	28
M – S3	15	228
H – S2	5	38
M – S3	1	3
M – S3	1	4
M – S2	7	54
M – S1	12	93
M – S2	14	96
M – S1	11	140
Totales	74	717

Gráfico 4. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo de Tratamiento con Condición Simultánea (G2)



Sin ánimos de generar conclusiones apresuradas, podríamos entender que aunque el tratamiento se aplicó correctamente en este grupo, las condiciones eran poco favorables para que se pudiera lograr el cometido del mismo: el cual no era otro que el de generar un conocimiento sobre “el-otro”, que suponíamos crearía interés y motivación para hablar sobre uno mismo. Específicamente, para la aplicación del tratamiento en esta condición, los moderadores de la interacción virtual dividieron el perfil identitario en cuatro partes, con lo que cada una de ellas fue transmitida en intervalos de 3 ó 4 minutos; resultando que los últimos datos del perfil fueron suministrados casi al final de la interacción virtual.

Ahora, con respecto al Grupo de Tratamiento Previo (G3) los resultados comparativos entre el pre y el postest muestran una tendencia más clara: el *esfuerzo comunicativo* se incrementó notablemente entre la primera y la segunda interacción. Como se puede observar en la tabla siguiente, las unidades de información identitaria se incrementaron de 86 a 145 elementos, es decir, casi el doble de enunciados sobre “sí-mismo”; mientras que el tiempo dedicado a la producción comunicativa de la identidad aumentó de 882 a 1569 palabras. En este grupo, donde se suministró a Ego el perfil de Álter con anticipación, Ego parece haberse *esforzado* mucho más tras recibir la información sobre su compañero.

Tabla 4. Esfuerzo comunicativo del Grupo de Tratamiento con Condición Anticipada (G3). Resultados pre y post-test

GRUPO 3. TRATAMIENTO PREVIO PRIMERA INTERACCIÓN		
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S1	7	128
H – S2	16	143

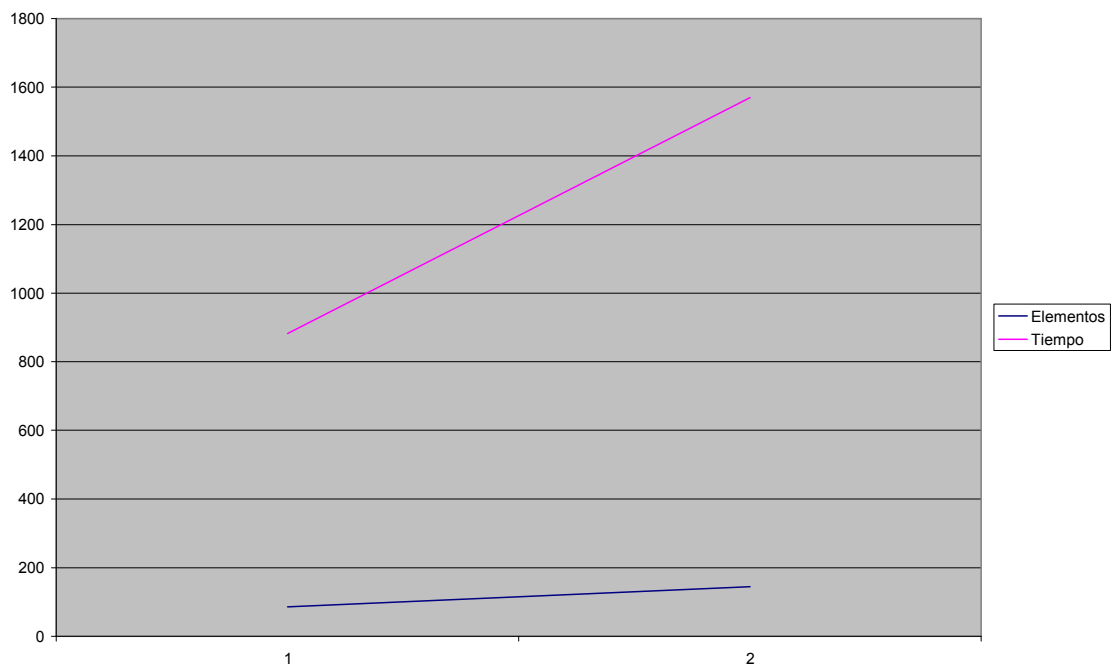
GRUPO 3. TRATAMIENTO PREVIO SEGUNDA INTERACCIÓN		
PARTICIPANTE	Elementos	Tiempo
M – S1	43	473
H – S2	28	479

M – S1	12	131
H – S2	15	174
M – S3	12	92
M – S1	10	87
H – S2	9	81
M – S3	4	45
H – S2	0	0
M – S1	1	1
Totales	86	882

M – S1	4	41
H – S2	12	147
M – S3	9	86
H – S2	7	94
M – S3	19	134
M – S1	13	72
M – S1	6	21
M – S1	4	22
Totales	145	1569

En el gráfico 5 se evidencia claramente la tendencia. Si lo comparamos con el G1, el G3 muestra una tendencia inversa producida por la ausencia del estímulo provocado por el tratamiento: el conocimiento de “el-otro”. Estos dos grupos representan los dos extremos de nuestro experimento donde intentamos medir los efectos del conocimiento de Áter (como variable independiente) en la conducta comunicativa de Ego.

Gráfico 5. Variación del esfuerzo comunicativo en el Grupo de Tratamiento con Condición Anticipada (G3)

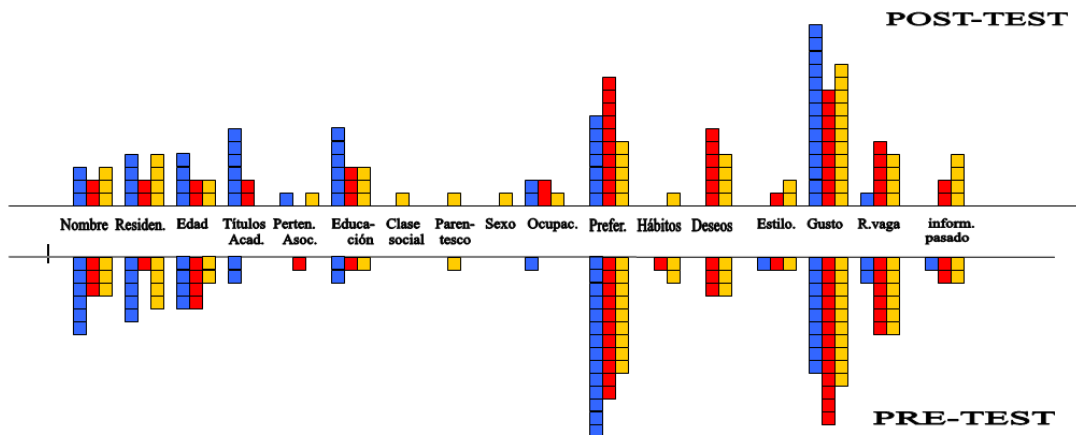


En cuanto a una de nuestras hipótesis de partida (La producción comunicativa de la identidad en los entornos virtuales está vinculada al conocimiento previo que tenemos de nuestra alteridad), el experimento llevado a cabo logró comprobar la importancia de la alteridad en el proceso de comunicación digital, especialmente el hecho de que el esfuerzo comunicativo de producción de la identidad es mayor en las interacciones virtuales donde existe conocimiento previo de “el-otro”. La causalidad entre el estímulo (conocimiento de “el-otro”) y la respuesta (producción comunicativa del “sí-mismo”)

fue clara, incluso en la condición en que el estímulo fue producido simultáneamente a la medición del post-test.

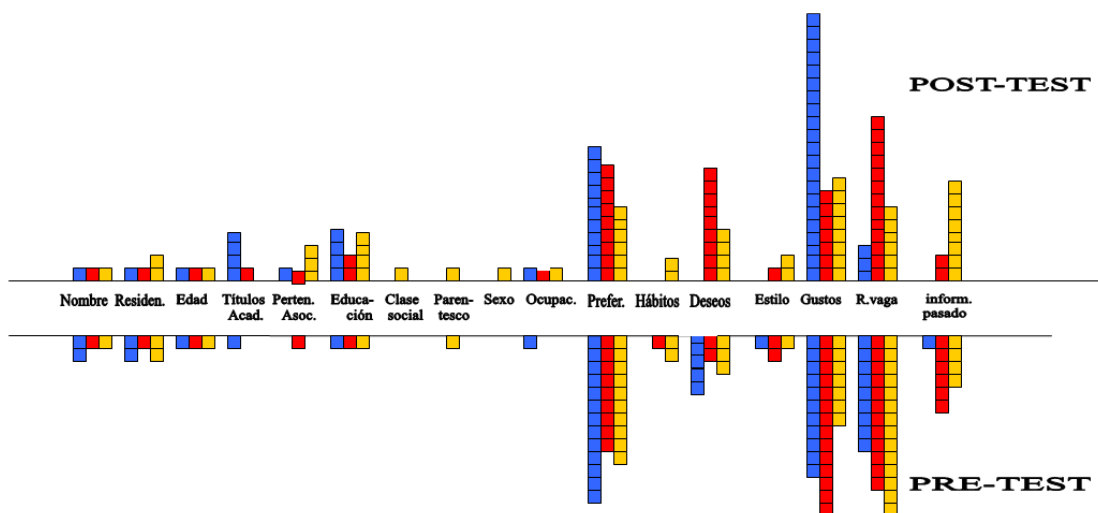
A manera de resumen, los siguientes histogramas muestran por separado los dos componentes que operacionalizan nuestra noción de esfuerzo comunicativo (elementos identitarios y tiempo), en cada uno de los grupos y durante el pre y el posttest:

Gráfico 6. USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD (NÚMERO DE ELEMENTOS)



- GRUPO 1 (Grupo control: no se aplica ningún tratamiento)
- GRUPO 2 (Grupo de tratamiento simultáneo: el perfil de Alter se proporciona en el momento de la interacción)
- GRUPO 3 (Grupo de tratamiento previo: el perfil de Alter se suministra con antelación)

Gráfico 7. USO QUE HACE EGO DE SUS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD (TIEMPO EMPLEADO)



- GRUPO 1 (Grupo control: no se aplica ningún tratamiento)
- GRUPO 2 (Grupo de tratamiento simultáneo: el perfil de Alter se proporciona en el momento de la interacción)
- GRUPO 3 (Grupo de tratamiento previo: el perfil de Alter se suministra con antelación)

Es importante señalar que aunque para el estudio consideramos un total de 26 tipos de enunciados sobre la identidad, varios de ellos no fueron producidos comunicativamente en ninguna interacción. Entre ellos encontramos a la identidad sexual, la religión y lo hobbies. Asimismo, aunque consideramos que era posible que durante la producción comunicativa de la identidad se produjeran nombres de otras personas distintas del sujeto, esta categoría no obtuvo ningún resultado.

Conclusiones

El hecho de que dos sujetos estén dispuestos a elaborar enunciados sobre “sí-mismos” en un entorno como el virtual, y más específicamente en una interacción de chat, nos conduce a retomar una reflexión iniciada con los interaccionistas simbólicos y que está vinculada al hecho de cómo definimos la situación social de comunicación a través de la presentación de nuestra identidad. Alter y Ego, como era de esperarse durante el desarrollo de nuestro cuasiexperimento, estuvieron dispuestos a hablar sobre “ellos-mismos”, convirtiendo su identidad en un objeto de referencia comunicativo, del que se valieron en múltiples ocasiones para presentarse ante “el-otro” e intentar generar una estrategia definitoria de la interacción.

Lo anterior nos lleva a pensar sobre la efectiva importancia que tienen las marcas identitarias en los entornos virtuales, en tanto ellas pueden no ser inocentemente “expuestas”, sino que responden a un proceso de producción comunicativa, a través de la creación de enunciados lingüísticos. Sin restar importancia a esos otros elementos que revelan nuestra identidad en una interacción virtual²², consideramos que el trabajo comunicativo que realizamos para construir nuestra *máscara* de interacción representa un fenómeno relevante y de extrema importancia investigativa. Visto que es por medio de la comunicación de la identidad que consolidamos y resquebrajamos nuestros procesos de socialización, suponemos que vale la pena prestar atención sobre los elementos identitarios que producimos y el esfuerzo que dedicamos a ello.

Los resultados obtenidos por el presente estudio apuntalan el camino para sospechar que hay ciertas categorías identitarias que mejor nos definen durante una interacción virtual. Por ejemplo, el hecho de que los estudiantes apelen mayormente a hablar sobre sus gustos y preferencias para definirse a “sí-mismos” puede suponer que:

1. Nuestra concepción de identidad en la época contemporánea nos acerca a conceptos más difusos y menos concretos de la misma²³
2. La *mediación tecnológica* que tiene lugar en la comunicación digital estimula que sean dichos conceptos *débiles* y difusos²⁴ los que aporten mayor información sobre el “sí-mismo”

²² Recordemos que un chat ofrece otros medios para la expresión de la identidad: nicks, imágenes en el display gráfico, emoticonos, rapidez para responder a una pregunta, uso de mayúsculas y color en el texto, etc.

²³ Retómese de la discusión sobre identidades “fuertes” y “débiles” esgrimida en nuestro planteamiento teórico.

²⁴ Tal como plateábamos en Arcila (2006a), el *ciudadano digital* se enmarca dentro de las tendencias identitarias de la posmodernidad, las cuales precisamente se distinguen por su descentramiento y difusidad.

3. Aunque permanezcan ausentes debido a la falta de co-presencia, elementos *fuertes* sobre nuestra identidad (como la religión, el sexo, la edad, la estatura) sean apenas mencionados
4. Dedicamos un *esfuerzo comunicativo* a la elaboración de categorías identitarias que tienden a cambiar con el tiempo e, incluso, con la situación de interacción

Precisamente en este último punto, consideramos que una perspectiva interesante de estudio es el conocimiento del *esfuerzo* que realizamos para hablar sobre “nosotros-mismos”, en términos de número de enunciados elaborados y tiempo dedicado a ello. Si bien sabemos que este *esfuerzo* varía con el tiempo y con la situación por múltiples factores, pudimos observar una correlación entre éste y las relaciones de alteridad que posibilitan la interacción comunicativa en un chat. Gracias a el uso de una metodología experimental, fue posible establecer de una relación de dependencia (causal) entre el conocimiento que Ego tiene de Alter y la manera en que Ego produce comunicativamente su identidad en los entornos virtuales.

El *esfuerzo comunicativo* que realizaron los estudiantes participantes en el estudio para construir su *avatar*²⁵, fue mayor en aquellos escenarios en los que poseían información sobre su compañero de interacción, haciéndonos concluir no sólo que existe una clara relación entre la presencia de “el-otro” y la forma en que nos comunicamos en los entornos virtuales, sino además que en situaciones concretas nos vemos estimulados a hablar más sobre nosotros mismos en la medida en que ostentemos información sobre nuestra pareja de interacción.

La identidad nos define y además *media* la comunicación. La mediación se produce incluso desde la identidad de “el-otro”; es decir: desde el momento en que la identidad se vuelve un *objeto de referencia* a propósito del cuál se ejecuta la comunicación, nuestro actuar social y comunicativo se ve influenciado notoriamente por esos datos de referencia identitaria. El conocimiento de “el-otro” es tan importante como nuestra identidad, básicamente porque sabemos que la construcción de nuestra identidad la realizamos a partir de nuestra alteridad, modificando –en tipo y cantidad- los enunciados que somos capaces de producir para definirnos a nosotros mismos.

La aparición de enunciados a propósito de nuestra identidad en una interacción virtual nos confirma la importancia de la presentación de nuestros “sí-mismos” en un entorno carente de presencia física como el chat. Además, nos indica claramente que la producción comunicativa de dichos elementos tiene una estrecha relación con la presencia de nuestro interlocutor, específicamente con el conocimiento de su perfil.

El estudio presentado aporta datos de primera mano para la investigación psico-social en las redes informáticas. Los planteamientos aquí expuestos constituyen materia prima para la construcción de una ciencia de la comunicación digital –o una Teoría de la Comunicación Digital, como preferimos llamarle- y, en general, contribuyen al enriquecimiento de un cuerpo de conocimiento sobre nuestro comportamiento y sentir comunicativo en presencia de una mediación tecnológica que, hoy por hoy, comienza a invadir todos los ámbitos de nuestra cotidianidad. En este sentido, los enunciados propuestos, así como los resultados empíricos, pueden ser de gran utilidad para otras

²⁵ Este término que según la RAE tiene otras connotaciones (fase, cambio, vicisitud; encarnación terrestre de alguna deidad; reencarnación, transformación), se ha popularizado en la jerga informática par a aludir a la identidad que construimos en Internet.

investigaciones en este campo que intente comprender las prácticas de comunicación digital y su relación con la identidad.

Referencias

- Abdelnour Nocera, J. (2002). Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research. Accessing IRC Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2)
- Arcila, Carlos (Coord.) (En prensa). *Comunicación Digital y Ciberperiodismo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- (2007). Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital. *Revista Investigación* (16)
- (2006a). El ciudadano digital. *Revista Chasqui* (93)
- (2006b). Claves para entender el medio digital. Hacia una conceptualización de la comunicación en los entornos virtuales. *Revista Comunicación del Centro Gumilla* (136)
- Ardèvol, E. et al., (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Atenea Digital* (3), 72-92 [Disponible en línea en <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>]
- Baker, P. (2001). Moral Panic and Alternative Identity Construction in Usenet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1)
- Buckingham, David (Coord.) (2008): *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, CA: The MIT Press.
- Byrne, D. N. (2007). Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)
- Campbell, D., y Stanley, J. (1973). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Chester, A. y Gwynne, G. (1998). Online Teaching: Encouraging Collaboration through Anonymity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2)
- Dillon, A., y Gushrowski, B. A. (2000). Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of The American Society for Information Science*, 51 (2), 202-205.
- Herrmann, A. (2007). "People Get Emotional About Their Money:" Performing Masculinity in a Financial Discussion Board. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), Artículo 12.
- Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, T. M. K. y Detenber, B. H. (2004). Getting to Know You: Exploring the Development of Relational Intimacy in Computer-mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3)

- Huffaker, D. A. y Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), Artículo 1.
- Kuhn, M. y McPartland, I.S. (1954). An empirical investigation of self attitudes, *American Sociological Review* (19) 68-76.
- Lampel, J. y Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience . *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), Artículo 5.
- Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artículo 18.
- Lee, G. B. (1996). Addressing Anonymous Messages in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(1)
- Min, S. (2007). Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Artículo 11.
- Morales Domínguez, J. F. (1989). Identidad social y personal. En J. Mayor y J. L. Pinillos (Coord.), *Tratado de Psicología general. Creencias, actitudes y valores* (Vol.7, S. 41-87). Madrid: Alambra.
- Nagel, L., Blignaut, S. y Cronjé, J. (2007). Methical Jane: Perspectives on an Undisclosed Virtual Student. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4)
- Nowson, S. y Oberlander, J. (2006). The identity of bloggers: Openness and gender in personal weblogs. Ponencia presentada en el taller "Computational Approaches to Analysing Weblogs". Stanford: Stanford University.
- Paolillo, J. (1999). The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4)
- Qian, H. y Scott, C. R. (2007). Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Artículo 14.
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la lengua española* (21ra ed.) Madrid: Espasa-Calpe.
- Rains, S. A. y Young, A. M. (2006). A Sign of the Times: An Analysis of Organizational Members' Email Signatures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4)
- Schroeder, R., Heather, N. y Lee, R. M. (1998). The Sacred and the Virtual: Religion in Multi-User Virtual Reality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(2)
- Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Martin, J., y Klausner, J. (1999, junio). The nature of impressions formed from World Wide Web home pages. Ponencia presentada en el American Psychological Society Convention, Denver, Colorado. Disponible en línea en: <http://miavx1.muohio.edu/~shermarc/aps99.htm>

Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., y Birchmeier, Z. (2001). Meta-perception in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 123-129.

Shumate, M. y Pike, J. (2006). Trouble in a Geographically Distributed Virtual Network Organization: Organizing Tensions in Continental Direct Action Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3)

Stefanone, M. A. y Jang, C. (2007). Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Artículo 7.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

----- (1984). *El segundo yo*. Buenos Aires: Galápagos.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B. y Jackson, D. D. (1981). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Sobre los autores

Carlos Arcila Calderón es docente e investigador de la Universidad de Los Andes (Venezuela) en el área de Teoría de la Comunicación. Doctorando del programa “Comunicación, Cambio social y Desarrollo” de la Universidad Complutense de Madrid. Perteneció al Programa de Promoción de Investigación (PPI) y al Premio de Estimulo al Investigador (PEI). Correo electrónico: arcila@ula.ve

Juan Antonio Gaitán Moya es profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid (España) en el área de Sociología de Departamento de Sociología IV (Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación) de la Facultad de Ciencias de la Información. Autor de diversos artículos y libros en el campo de la comunicación. Correo electrónico: gaitanmoya@telefonica.net