

ISSN: 1130-3743

DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2015271187199>

## INFORMACIÓN Y VERDAD EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE ADOLESCENTES

*Information and truth in the use of the networks  
by teenagers*

*Informations et vérité dans l'utilisation des réseaux  
par les adolescents*

M.<sup>a</sup> Carmen CARO SAMADA

*Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Educación.*

*Gran Vía del Rey Juan Carlos I, 41. 26002 Logroño. carmen.caro@unir.net*

Fecha de recepción: enero de 2015

Fecha de aceptación: abril de 2015

Biblid [(1130-3743) 27, 1-2015, 187-199]

### RESUMEN

Uno de los retos más importantes que presenta Internet es el de la veracidad de la información en la Red. Aunque la mentira es una posibilidad inherente en la comunicación humana, Internet ha favorecido que cualquiera pueda crear un contenido falso en la Red. Por otra parte, Internet ha propiciado nuevas formas de sociabilidad y de experimentación en los más jóvenes. En este sentido, las redes sociales permiten el juego con los perfiles virtuales e incluso la creación de falsos perfiles. El presente artículo aborda estos dos temas, además de profundizar en los retos que ello presenta desde el punto de vista moral y educativo, especialmente en los más jóvenes.

*Palabras clave:* identidad digital; adolescencia; redes sociales; perfiles falsos; reputación digital.

## SUMMARY

One of the most important challenges of the Internet is the veracity of information on the net. Although lying is an inherent possibility of human communication, Internet has encouraged anyone to create fake web contents. Moreover, Internet has brought new forms of sociability and experimentation in young people. In this regard, social networks allow playing with virtual profiles and even creating fake profiles. This article addresses these two issues, in addition to looking deeply into the challenges this presents from a moral and educational point of view, especially in adolescents.

*Key words:* digital identity; adolescence; social networks; fake profiles; digital reputation.

## SOMMAIRE

L'un des défis les plus importants de l'Internet est l'exactitude des informations sur le net. Bien que le mensonge est une possibilité inhérente de la communication humaine, Internet a encouragé quiconque de créer un contenu Web faux. Par ailleurs, Internet a apporté de nouvelles formes de sociabilité et d'expérimentation chez les jeunes. En ce sens, les réseaux sociaux permettent le jeu avec des profils virtuels et même de créer de faux profils. Cet article traite de ces deux questions, en plus d'approfondir les défis que cela représente de la morale et éducatif, en particulier chez les jeunes.

*Mots clés:* identité numérique; l'adolescence; les réseaux sociaux; faux profils; réputation numérique.

1. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

Los entornos virtuales favorecen la sensación de anonimato y con ello una serie de conductas y de comportamientos que pasan más desapercibidos en las relaciones presenciales. En este sentido merece la pena reflexionar sobre la posibilidad de la mentira en los perfiles virtuales de las redes sociales o de difundir información falsa en Internet.

La comunicación entre seres humanos encierra muchas posibilidades, entre las que está la de la distorsionar la realidad de los hechos y recurrir a la mentira

1. Este artículo forma parte del proyecto «Promoción del aprendizaje ético-cívico en Internet. Política, familia y escuela», desarrollado por el Grupo de Investigación *El quehacer educativo como acción*, financiado por el Plan Propio de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad Internacional de La Rioja - Unir Research.

en todas sus manifestaciones. Internet ha supuesto la oportunidad de ampliar el alcance de los contenidos falsos y recurrir a ello de una forma más fácil y cómoda.

En la primera parte de este artículo se hará una reflexión teórica sobre la presencia de la mentira en el entorno virtual tanto en la creación y difusión de contenidos falsos como en los perfiles virtuales de las redes sociales. Una segunda parte tratará de abordar las implicaciones en el campo educativo que de ello se derivan especialmente para los más jóvenes.

## 2. LA DIFUSIÓN DEL CONTENIDO FALSO EN LA RED: FAKES Y HOAXS

Las propias características de la Red, su accesibilidad y alcance de difusión, propician que cualquier persona pueda ser autor de un contenido falso. Esta realidad cuenta además con un nombre propio entre los internautas. El término de origen anglosajón *fake* hace referencia precisamente a los archivos falsos o montajes fotográficos que están presentes en el día a día de Internet, difundidos en ocasiones a modo de virales. De esta manera la línea entre la fantasía y la realidad es cada vez más difusa y el juego de perspectivas con el lector o espectador se ha normalizado en la comunicación en la Red.

Por otra parte, el *fake* funciona cuando el formato resulta novedoso y creíble. De hecho se puede afirmar que Internet se ha construido en gran parte en la cultura de lo falso y en muchos casos en la cultura de las leyendas urbanas. En este sentido la presencia de diarios *online* que presentan noticias falsas como reales, como *El Mundo Today* en castellano o *The Daily Mash* en Inglaterra, constatan este hecho. Internet es más proclive al *fake* que otros medios por dos razones. Una de ellas es la accesibilidad, que motiva que cualquiera pueda crear un contenido falso. La otra es la viralidad de la propia Red (Rodríguez, 2010).

Otro de los términos relacionados con el tema abordado es el de *hoax* o bulo en inglés. Dicha palabra hace referencia a la publicación de una noticia falsa o a historias difundidas como verdaderas para obtener algún tipo de ventaja o cometer fraude. Para Kitty (2005) el *hoax* pretende generar una respuesta en el lector para beneficiar al creador o emisor. Merece la pena recordar dos famosos *hoax* de estos últimos años. El primero de ellos es el de la tarjeta regalo de Zara de 500 euros, difundida a través de las redes sociales. En este caso se solicitaba el número del teléfono móvil para suscribirse a un servicio SMS Premium. El otro ejemplo es el famoso tuit de las explosiones en la Casa Blanca de abril de 2013, que causaron una caída de la bolsa, y que luego se demostraron falsas. Ambos ejemplos reflejan un interés concreto en difundir este tipo de mentiras de manera masiva en la Red.

Al hilo de todo esto se pueden subrayar dos grandes problemas. Por una parte, la capacidad del joven para distinguir la información falsa de la verdadera en la Red. Estamos ante verdaderos nativos digitales, que han crecido en la Red. Sin embargo, según datos de la Asociación de Internautas (2009), al 70% de los internautas les cuesta distinguir un bulo de una noticia fiable. Investigaciones como las de Camps (2009) o Martín (2009) sugieren también que a pesar de estar inmersos

en los mecanismos de las plataformas comunicativas, los jóvenes usuarios no tienen desarrollada una elevada actitud crítica frente a los valores transmitidos en la Red o desconocen la polisemia de los discursos (Cuervo y Medrano, 2013). Encontramos así una población que tiene los conocimientos necesarios para procesar y consumir la información, pero no para hacer una verdadera reflexión crítica sobre la misma.

Otro de los problemas que plantea la difusión de noticias con contenido falso es que las mentiras en línea nunca se esfuman del todo. Ekman (1996) señalaba los principales sentimientos asociados a la mentira, entre los que destacaba el miedo a ser descubierto, los sentimientos de culpa o el querer salvar la propia imagen y reputación. En el caso de la creación de un *fake*, la propia Red con su opacidad y la sensación de anonimato que propicia, lleva a que muchos de estos sentimientos se diluyan y el tema de la responsabilidad individual pase a un plano secundario.

Así pues, Internet supone un terreno especialmente abonado para la difusión de mentiras. La cultura popular de la Red, con la difusión de los llamados *fakes* o *boaxs*, supone un buen ejemplo de ello. Es especialmente interesante profundizar en los retos educativos que esto presenta en el caso de los adolescentes. Dichos desafíos se unen a los que muestra el segundo de los temas del presente artículo: la relación entre los perfiles virtuales y la posibilidad de la mentira.

### 3. LA MENTIRA EN LAS IDENTIDADES DIGITALES

El segundo fenómeno que se quiere subrayar es el de las falsas identidades en la Red o la posibilidad de mentir en algunos rasgos del perfil virtual. La Red crea un sentimiento de soledad ficticia y una sensación de anonimato que brinda oportunidades para mostrar comportamientos que en el entorno presencial no se dan de forma tan manifiesta. En este sentido Internet sería un no lugar, según el término acuñado por el antropólogo Marc Augé (1993). Un no lugar sería un espacio impersonal, del anonimato, ahistórico y que no crea identidad. Aunque Internet no reúna todas las características, sí que comparte los rasgos de anonimato y de soledad que se han subrayado anteriormente (Gómez Aguilar, 2005). Son precisamente éstos los que permiten entender muchos de los comportamientos que se refieren a continuación.

Hablar de la posibilidad de la mentira en la identidad digital nos lleva a definir este último concepto. La identidad digital se entiende como la representación digital pública de la identidad. En los últimos años se encuentran investigaciones centradas en la gestión de la representación del *self* en las redes sociales de Internet (Ross y Orr, 2009; Muros, 2011; Hongladarom, 2011; Bullingham y Vasconcelos, 2012; Renau, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013, este último desde la perspectiva del construccionismo social). Por otra parte, hay que señalar aquellos estudios centrados en la formación de la identidad *online* y el impacto en el usuario joven (Davis, 2012, 2013; Renau, Carbonell y Oberst, 2012).

En el entorno virtual la identidad personal se concibe como algo flexible y cambiante (Cáceres, Ruiz San Román y Brändle, 2009; Cachia, 2008). Desde esta

perspectiva es entendida como algo negociable en función de diversas circunstancias y motivaciones. Sin embargo, no se habla sólo de una adecuación de la identidad a las diversas situaciones, sino incluso de la posibilidad de modificarla y de falsearla, mezclando componentes reales e imaginarios.

No se puede comprender esta constitución de procesos identitarios al margen de la noción moderna de identidad. Al hilo de este tema se hará referencia a dos autores. El primero de ellos es Bauman (2006) y su idea de las identidades líquidas. Para este pensador la identidad se concibe como construcción, como una tarea que concierne al propio individuo. Ello difiere de la noción de identidad de la era premoderna, donde la identidad era algo recibido y que se manifestaba en la pertenencia a una sociedad y cultura determinadas. Por otra parte, desde la perspectiva del construccionismo social la identidad se desarrolla mediante la negociación social. Gergen (1997) afirma que no existe un yo verdadero sino que éste es un producto de las relaciones que mantenemos con otros. Es un yo por lo tanto flexible y múltiple. Las redes sociales serían un entorno más que forma parte en el proceso de formación de la identidad. Desde la perspectiva del «yo saturado» de Gergen (1997), las redes sociales han supuesto la multiplicación de las interacciones sociales y por consiguiente de más alternativas para presentarnos de una u otra manera según la situación presente. Internet se convierte de este modo en un contexto favorable para crear una identidad más flexible y adaptada a la sociedad.

Las identidades digitales se conciben por lo tanto como multiplicidad: el usuario puede tener diferentes perfiles virtuales en una misma Red social. Al mismo tiempo son polimorfas, lo cual hace referencia a la diversidad de formatos con las que ésta se presenta, repartidos a su vez en diferentes redes sociales y aplicaciones. El espacio virtual presenta así la oportunidad de establecer unas relaciones desvinculadas de un espacio real y con ello una serie de consecuencias en el plano de la verdad en la Red. Tal y como afirma Turpo (2010) el propio ciberespacio propicia estas formas identitarias en las que no interesa saber el grado de veracidad de la información, puesto que lo que importa es el efecto de la actuación en el conjunto de interacciones que tienen lugar en dicha Red.

Según el estudio de Madden *et al.* (2013), se sugiere que un 26% de los jóvenes estadounidenses admite dar información falsa (nombre, edad o lugar) para proteger su intimidad. Por otro lado, en la encuesta llevada a cabo por Intersperience (2013) sobre el *Futuro de la identidad* se reconocía que el 22% no facilitaba sus datos personales *on line* y que aportaban información falsa como una manera de cuidar la privacidad y su identidad. Cuestión importante como se ve es la justificación que se puede hacer de determinadas discrepancias entre la construcción de la propia representación digital y la del yo *offline*. En cuanto a los motivos que les llevan a mentir en su perfil virtual se sitúa como una de las razones más argumentadas la de proteger la propia intimidad. Además, se podría pensar que en muchos casos se hace para formar parte de determinadas redes sociales a una edad menor de la permitida.

Por otra parte, merece la pena citar la investigación de Almansa, Fonseca y Castillo (2013) sobre jóvenes colombianos y españoles. En el caso de los primeros se comprobó que 45 de los 100 perfiles estudiados no tenían un nombre que se correspondiera con el real. En muchos de estos casos esto responde al deseo de los adolescentes de presentarse como desearían ser y el nombre es una carta de presentación más para estos fines. Otros de los datos más susceptibles de ser modificados son la edad (hecho común en los adolescentes de los dos países) o su estado sentimental. Estos resultados constatan la normalización de este tipo de conductas entre los jóvenes. Resulta aceptado y asumido que se puede presentar una imagen o identidad diferente a la real, o en algunos rasgos o determinadas ocasiones. Ya que se admite por parte de los jóvenes que el uso de las identidades es selectivo y que se adapta al contexto y con quien estamos, los adolescentes ven normal que nos mostremos de forma diferente en distintas situaciones (Cáceres *et al.*, 2009).

El estudio de la formación de la identidad digital por parte de adolescentes presenta el interés de estar ante una etapa evolutiva en la que las influencias del entorno son más fuertes para la propia construcción del yo. En el caso de los jóvenes las redes sociales se convierten en una oportunidad para la experimentación en la Red y para desarrollar posibles *selves* (Gonzales y Hancock, 2010).

Esta realidad plantea una serie de retos desde el punto de vista ético y educativo. El primero hace referencia a las consecuencias de la normalización de la mentira en edades tempranas. Uno de los interrogantes que surgen es cómo afectan estas realidades al establecimiento de relaciones de confianza entre iguales y cómo la mentira puede utilizarse para el acceso a la propia intimidad, lo que está detrás de numerosos comportamientos de acoso o violentos. Es sabido que durante la etapa de la adolescencia el joven tiene el deseo de conseguir una valoración social positiva y el ser reconocido y aceptado por sus iguales se convierte en un poderoso acicate. En el caso de la Red este hecho se vuelve más complejo dado el alcance de la misma: se llega a un mayor número de personas, en ocasiones con personalidades y rasgos diferentes, lo que lleva al joven a adoptar las características deseadas de cada grupo o persona con la que intenta ganar reconocimiento.

Estamos así ante la posibilidad de un yo fragmentado y de una identidad múltiple que plantee retos a la hora de integrar este concepto de la identidad en una narrativa personal que defienda un concepto unitario del yo (MacIntyre, 1987). Hay autores que hablan del riesgo de identidades fragmentadas para los adolescentes (Brivio y Cilento, 2009). Sin embargo, merece la pena detenerse en algunas opiniones que apuestan por un enfoque más positivo sobre esta cuestión. Dicha presentación en las redes virtuales no tiene por qué dar lugar a una disociación de la identidad. No olvidemos tampoco que hacer uso de un perfil falso provoca un *feedback* negativo entre los contactos de la Red y con ello consecuencias en la llamada reputación digital, de la que hablaremos más adelante (Back *et al.*, 2010; citado en Renau, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013).

Así, las relaciones en la Red pueden favorecer otro tipo de relaciones complementarias a las presenciales, aunque algunos señalan que se trata de relaciones

superficiales o de menor calidad a las anteriores. También en algunos casos se apunta que éstas han podido reforzar las llamadas relaciones presenciales o físicas (Wellman, Quan, Witte y Hampton, 2001). Estudios como el de Walkenburg y Peter (2008) plantean que la experimentación de los jóvenes sobre su identidad digital favorece el intercambio con personas de otros orígenes y edades, lo cual tenía un efecto positivo en la competencia social, pero no afectaba a la unidad del autoconcepto.

En cuanto a la relación entre redes sociales y formación del autoconcepto y autoestima, estudios como el de Urista, Dong y Day (2009) muestran que aquellos jóvenes que utilizan las redes sociales para crear una identidad virtual semejante con un yo idealizado poseían una autoestima elevada. El hecho de que el individuo contemple los diferentes roles que desarrolla en la Red nos puede llevar a convencernos de que somos lo que mostramos en Internet y así contribuye a la formación del autoconcepto. Lo que proyectamos se puede convertir así en una reafirmación.

Por su parte, Turkle (1995) en su obra *Life on the Screen* concibe Internet como ámbito para la experimentación y la creatividad. La Red se convierte en un medio para explorar identidades, perspectivas y modos de interacción que no están constreñidos por el yo real. En estos casos puede ser un experimento liberador y, lo que es más importante, no tienen por qué ser necesariamente identidades falsas, sino que de hecho pueden llevar a explorar aspectos de la identidad real que en muchos casos causan desaprobación o tienen consecuencias no deseadas en la vida ordinaria. En muchos casos y desde esta perspectiva, la dicotomía identidad real versus identidad falsa no capta los diferentes matices en los que puede haber diferentes versiones de una identidad. Se entiende que desde una concepción de la identidad como algo cerrado o definido sí se incurriría en la mentira.

De este modo Internet nos permite presentar una faceta más interesante o favorecer el desarrollo de ciertas habilidades sociales. Esa experiencia de otredad pueden permitirnos «volver al mundo real mejor preparados para elucidar sus artificios» (Inda, 2002, 85).

Teniendo en cuenta lo visto líneas atrás, se puede pensar que desde un enfoque más negativo un uso de las redes sociales en el que prime la mentira podría llevar a una crisis de identidad: se proyecta el deseo de identidad en el otro, se pretende ser lo que vemos en los demás. Las redes sociales permiten presentar una faceta más interesante de lo que somos, cuando no generar una idea falsa de lo que realmente somos. Nos mostramos como queremos ser vistos. Sin embargo, desde un enfoque más positivo esto puede ayudarnos en la definición de nuestra propia identidad, a saber cómo queremos ser y especialmente a saber cómo nos presentamos ante los demás:

For the different, the hybrid, the disabled, and others, it is experienced as tremendously liberating not to allow an embodied physical «fact» to be so determining; and the Internet is proving a fascinating zone of experimentation in how people can move beyond these embodied physical facts, not for the sake of «escaping» them

or denying them, but for changing what they mean to us and to others (Burbules, 2002, 393).

El anonimato se convierte así en una invitación a la creatividad y a encontrarnos con nosotros mismos a través de un uso selectivo de cómo presentamos y mostramos los diferentes rasgos de nuestra identidad en las redes sociales. La experimentación en las redes sociales no supone una identidad inconexa sino que forma parte del desarrollo de la propia construcción de la identidad.

Así pues, los diversos estudios han mostrado diferentes matices sobre la idea de lo real y lo falso en el mundo virtual. Subrayan también una concepción de la identidad que permite la experimentación, terreno especialmente abonado para el joven. Es aquí donde entran en juego los desafíos que esto presenta desde un punto de vista educativo.

#### 4. LA REPUTACIÓN DIGITAL

Líneas atrás se ha hecho referencia al concepto de identidad digital. La participación activa en la construcción de la propia identidad en la Red nos lleva a hablar de otro de los conceptos clave: el de reputación digital. En los últimos años han surgido numerosas publicaciones en torno a este tema (Masum y Tovey, 2011; Leiva-Aguilera, 2012; Cuesta y Gaspar, 2013).

Se entiende que en Internet no sólo adquiere relevancia lo que uno habla de sí mismo sino lo que otros dicen de él en dichas redes sociales. Cuesta y Gaspar (2013) definen la reputación digital como lo que «se dice sobre algo o alguien y cómo esto afecta a la forma en la que los grupos de intereses (*stakeholders*) interactúan con él» (p. 58). Se refiere por lo tanto a la opinión que otros usuarios tienen de la vivencia de una persona o de una organización en Internet. Como se puede observar, este término no sólo tiene una dimensión individual, sino que también se aplica al ámbito de la gestión empresarial e imagen de marca. No obstante, por la temática de este trabajo nos centraremos especialmente en la primera de estas dimensiones.

En el medio digital el concepto de reputación presenta unas características definidas. En primer lugar, la reputación *online* es acumulativa. A diferencia del contexto anterior, donde la reputación se construía de manera lineal, pudiendo ganar o perder solidez a lo largo del tiempo, en el mundo digital la propia reputación está formada por acciones llevadas a cabo en cualquier momento del pasado, ya que es más difícil eliminar la información y el rastro que ella deja en la Red. En relación con esto se presenta la reclamación del derecho al olvido en Internet, ya que la permanencia de información negativa sobre un usuario, a menudo descontextualizada, supone un perjuicio en la reputación de esa persona. En segundo lugar, el alcance de la reputación digital es mucho más amplio. La repercusión de nuestras acciones así como la posibilidad de lanzar opiniones sobre el otro tienen aquí una difusión mayor (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación,

2012). A esto se le debe añadir que la toma de decisiones en la reputación *online* tiene lugar desde la inmediatez. Las propias características de la Red motivan que haya poco margen para la reflexión (Safko, 2010).

Por otra parte, en la construcción de la reputación digital aparecen tres factores determinantes: el modo en el que la propia persona se muestra en Internet y desarrolla su propia biografía, la información generada por otros y aquellas relacionadas con las relaciones que establece el sujeto en la Red (por ejemplo, las reacciones y comentarios de los seguidores en las redes sociales). Dadas estas características, el tema de la mentira puede tener diferentes manifestaciones en la reputación digital (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2012). La primera de ellas tiene lugar cuando alguien suplanta otra identidad en la Red, creando un perfil falso y llegando a utilizar información personal de la persona suplantada. El fin en muchos de estos casos, además del robo de información personal o para cometer fraudes, es dañar la imagen y reputación *online*. Estaríamos en estos casos a atentados al honor. Por otra parte, también podemos encontrarnos la actuación de terceras personas que publican información sobre un sujeto, ayudados por buscadores, en ocasiones sin un propósito malintencionado, o también la publicación de información falsa. La propia viralidad de la Red favorece una rápida difusión de los contenidos y la falta de control por parte del usuario. También podríamos mencionar las actuaciones derivadas del propio individuo y cómo la exposición de determinadas conductas o valores que atentan contra el honor y la verdad propician una respuesta negativa en los internautas con los que nos relacionamos.

Teniendo en cuenta todo esto no es de extrañar que la gestión de la propia identidad, su visibilidad y la reputación digital se hayan convertido en algunos de los principales retos educativos en el campo de las nuevas tecnologías e Internet. Esto es especialmente importante en el caso de los adolescentes, quienes, como nativos digitales, pueden compartir información personal en la Red con mayor frecuencia y con menor reflexión en cuanto a los límites a su privacidad.

## 5. VERDAD Y MENTIRA EN INTERNET: RETOS EDUCATIVOS

Al hilo de lo comentado en apartados anteriores se pueden formular una serie de reflexiones y plantear diversas perspectivas de estudio en el ámbito educativo. Por una parte, se presentarán aquellas cuestiones vinculadas a la creación y difusión de noticias e imágenes falsas en la Red. Por otra parte, se abordarán aquellos retos relacionados con la identidad digital.

La primera cuestión es la relativa a la educación en el pensamiento crítico, sobre todo en el caso de los más jóvenes, y en la capacidad de distinguir una información verdadera de una falsa. Esto presenta además la dificultad añadida de romper en parte con la aceptación que parece tener la cultura del *fake* en nuestra sociedad. A veces ésta se presenta ligada a un enfoque creativo y subversivo y hace difícil delimitar la naturaleza ética de determinadas manifestaciones. Sin embargo, sí que merece la pena alertar sobre las consecuencias que tiene para los más

jóvenes la normalización de aspectos relativos al uso de la verdad y de la mentira. Desde el punto de vista educativo, muchos ven en el *fake* un recurso educativo para fomentar la creatividad o el espíritu crítico. Aunque ello pueda ser aceptado en determinados casos, en ningún caso su uso puede ser desligado de la reflexión crítica sobre el propio recurso y especialmente de una serie de valores que entren en contradicción con el honor de las personas. Junto con estas reflexiones merece la pena insistir en la necesidad de la educación en la responsabilidad: se trataría de hacer entender que de las creaciones se derivan una serie de consecuencias reales en el plano de lo presencial o no virtual. Estas reflexiones aparecen ligadas al joven como potencial creador.

Desde el punto de vista del internauta o receptor (no ha de olvidarse que el receptor es a su vez potencial divulgador) se deben desarrollar una serie de medidas como las de cultivar la desconfianza crítica en la información recibida, además de diversificar las fuentes de información y contrastar hechos y opiniones. La alfabetización digital se presenta así como una necesidad ineludible para ayudar al joven a desentrañar y reflexionar sobre los códigos propios de Internet. Apostamos por el modelo de competencias de Area y Pessoa (2012), quienes identifican cinco ámbitos competenciales en la alfabetización digital: la competencia instrumental, relativa al dominio técnico de la tecnología; la cognitivo-intelectual, relacionada con el desarrollo de habilidades que permitan acceder a la información y analizarla e interpretarla críticamente. Por su parte, la competencia sociocomunicacional incluye el desarrollo de habilidades para comunicar y compartir creaciones de la Red desde una actitud social positiva y empática, mientras que la llamada competencia axiológica incide en la adquisición de valores éticos en el uso de las TIC. Por último, la competencia emocional se refiere al control de las emociones negativas y desarrollo de un equilibrio afectivo en el uso de las tecnologías.

La gestión de la propia identidad se convierte así en un aspecto clave para favorecer una buena reputación *online* y es que, aunque no tengamos control de manera absoluta sobre ella, sí que podemos aprender cómo manejar aspectos básicos de nuestra marca personal, claves en las relaciones sociales y en el futuro profesional. En primer lugar, apostando por el desarrollo de la propia responsabilidad e identidad digital desde una perspectiva activa. La información que el joven plasma en la Red se puede convertir en capital informacional. Ello implica favorecer desde la escuela la creación de una marca personal. Ésta no estaría única y exclusivamente ligada a un usuario adulto, con proyección profesional, sino que cada joven debe elaborar una narrativa de sí mismo que ponga de relieve aquellos aspectos más relevantes de su personalidad y de sus preferencias, además de promover una adecuada visibilidad y protección de sus datos.

En este sentido, las propias características de la Red y el número de aplicaciones y redes sociales de las que el joven forma parte pueden constituir un medio para favorecer una narrativa transmedia de la propia vida del usuario. Al igual que el adolescente puede tomar parte activa en historias que engloban narraciones que se complementan a través de distintos medios (televisión, cine, cómic, etc.),

el joven concebiría su propia identidad en la Red como una narración colectiva compartida con otros y en la que las respuestas de los demás contribuyen a dar coherencia y sentido a la narrativa personal. Esta propuesta puede constituir un medio ideal para favorecer las competencias mencionadas anteriormente, especialmente las comunicativas y emocionales.

## 6. CONCLUSIONES

El artículo ha tratado de ofrecer un panorama descriptivo sobre las principales implicaciones que tiene la relación entre la verdad y la mentira en la Red. En primer lugar, las propias características de Internet facilitan la creación y difusión de este tipo de contenidos, que recurren en ocasiones a la mentira para perseguir unos beneficios claros. Desde el punto de vista del lector joven, se ha tratado de subrayar la formación en la reflexión crítica sobre las diversas fuentes y desde el punto de vista del creador y potencial divulgador la educación en la responsabilidad individual, que no soslaye las consecuencias que derivan de la publicación de ciertos contenidos.

Por otra parte, la concepción contemporánea sobre la identidad permite entender ésta como una identidad flexible y líquida. Desde esta perspectiva, las redes sociales permiten la experimentación y creatividad con distintas facetas de la identidad, que no tiene por qué contravenir con el concepto de verdad y con la idea de una identidad no fragmentada. No obstante, se hace necesaria una educación que no ignore las implicaciones morales que se derivan de una normalización o legitimación de la mentira, así como del establecimiento de relaciones de confianza en el adolescente. La gestión de la identidad digital junto con la toma de conciencia de la propia huella digital en la Red deben ser las prioridades para favorecer un uso de la información que potencie los aspectos más positivos del yo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMANSA, A.; FONSECA, O. y CASTILLO, A. (2013) Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Revista Comunicar*, 40 (20), 127-135.
- AREA, M. y PESSOA, T. (2012) De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Comunicar*, 38 (19), 13-20.
- ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS (2009) *Al 70% de los internautas le cuesta distinguir un bulo de una noticia fiable*. Consultado el 10 de marzo de 2014. <http://www.internautas.org/html/5699.html>.
- AUGÉ, M. (1993) *Los no lugares. Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. Barcelona, Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2006) *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- BRIVIO, E. y CILENTO, F. (2009) Self presentation in blogs and social networks. *Studies in health technology and informatics*, 144, 113-115.

- BULLINGHAM, L. y VASCONCELOS, A. (2012) «The presentation of self in the online world»: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, xx (X), 1-12.
- BURBULES, N. C. (2002) Like a Version: Playing with Online Identities. *Educational Philosophy and Theory*, 34 (4), 387-393.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1469-5812.2002.tb00512.x>
- CÁCERES, M. D.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A. y BRÁNDLE, G. (2009) Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.
- CACHIA, R. (2008) Los sitios de creación de redes: aspectos sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 69-84.
- CAMPS, M. (2009) La educación en medios, más allá de la escuela. *Revista Comunicar*, 32, 139-145.  
<http://dx.doi.org/10.3916/c32-2009-02-012>
- CUERVO, S. y MEDRANO, C. (2013) Alfabetizar en los medios de comunicación: más allá del desarrollo de competencias. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 25 (2), 111-131.
- CUESTA, U. y GASPAS, S. (2013) Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación online. *Derecom*, 14, 58-68.
- DAVIS, K. (2012) Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New Media & Society*, 14 (4), 634-651.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444811422430>
- DAVIS, K. (2013) Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2281-2293.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.022>
- EKMAN, P. (1996) Why don't we catch liars? Truth-Telling, Lying and Self-Deception. *Social Research: An International Quarterly*, 63 (3), 801-817.
- GERGEN, K. J. (1997) *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona, Paidós.
- GÓMEZ AGUILAR, A. (2005) Fronteras electrónicas y nuevas dinámicas transnacionales en Internet. *Comunicación*, 3, 39-49.
- GONZALES, A. L. y HANCOCK, J. T. (2010) Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 1-2, 79-83.
- HONGLADAROM, S. (2011) Personal Identity and the Self in the Online and Offline World. *Minds and Machines*, 21 (4), 533-548.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11023-011-9255-x>
- INDA, N. (2002) Los vínculos en Internet. Seducciones en-Red-a-das. *Revista AAPPG*, 25 (1), 67-88.
- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2012) *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. Consultado el 19 de abril de 2015. [http://www.albacetejoven.es/archivos/uploads/guia\\_identidad\\_reputacion\\_usuarios\\_INTECO.pdf](http://www.albacetejoven.es/archivos/uploads/guia_identidad_reputacion_usuarios_INTECO.pdf).
- INTERSPERIENCE (2013) *Savvy youngsters lie online to protect their digital identities*. Consultado el 1 de julio de 2014. [http://www.intersperience.com/knowledge\\_more.asp?know\\_id=74](http://www.intersperience.com/knowledge_more.asp?know_id=74)
- KITTY, A. (2005) *Don't believe it! How lies become news*. New York, The Disinformation Company.

- LEIVA-AGUILERA, J. (2012) *Gestión de la reputación on-line*. Barcelona, Editorial UOC.
- MACINTYRE, A. (1987) *Tras la virtud*. Barcelona, Crítica.
- MADDEN, M.; LENHART, A.; CORTESI, S.; GASSER, U.; DUGGAN, M.; SMITH, A. y BEATON, M. L. (2013) *Teens, Social Media, and Privacy*. Consultado el 27 de septiembre de 2014. <http://www.lateledipenelope.it/public/52dff2e35b812.pdf>.
- MARTÍN, S. (2009) Competencia mediática y uso de la prensa en el aula de lengua extranjera. *RedELE: Revista Electrónica de Didáctica ELE*, 15. Consultado el 19 de abril de 2015. [http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/MaterialRedEle/Revista/2009\\_15/2009\\_redELE\\_15\\_01Martin\\_Susana.pdf?documentId=0901e72b80dd8825](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/MaterialRedEle/Revista/2009_15/2009_redELE_15_01Martin_Susana.pdf?documentId=0901e72b80dd8825).
- MASUM, H. y TOVEY, M. (2011) *The reputation society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*. Cambridge, MA, The MIT Press.
- MUROS, B. (2011) El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 49-56.
- RENAU, V.; CARBONELL, X y OBERST, U. (2012) Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma*, 30 (2), 97-107.
- RENAU, V.; OBERST, U. y CARBONELL, X. (2013) Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43 (2), 159-170.
- RODRÍGUEZ, D. (2010) El arte de mentir en Internet. *Público*. Consultado el 1 de julio de 2014. <http://www.publico.es/321962/el-arte-de-mentir-en-Internet>.
- ROSS, C. y ORR, E. (2009) Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers and Human Behavior*, 25 (2), 578-586. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- SAFKO, L. (2010) *The social media bible*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- TURKLE, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, Simon and Schuster.
- TURPO, O. (2010) Socio-dinámica de las identidades en la Red. *Razón y Palabra*, 73.
- URISTA, M.; DONG, Q. y DAY, D. (2008) Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory. *Human Communication*, 12, 215-225.
- WALKENBURG, P. M. y PETER, J. (2008) Adolescents' Identity Experiments on the Internet Consequences for Social Competence and Self-Concept Unity. *Communication Research*, 35 (2), 208-231. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650207313164>
- WELLMAN, B.; QUAN, A.; WITTE, J. y HAMPTON, K. (2001) Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 436-455. <http://dx.doi.org/10.1177/00027640121957286>