

Internet y desindividuation. Nuevas perspectivas sobre la desindividuation en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuation (SIDE)

FÉLIX MORAL, JESÚS CANTO Y LUIS GÓMEZ-JACINTO

Universidad de Malaga



Resumen

Los fenómenos de la desindividuation en psicología social han estado ligados a las situaciones de anonimato y grupo, especialmente en contextos de masa o muchedumbre. La implantación progresiva de las Nuevas Tecnologías en la sociedad está haciendo que, cada vez más, se faciliten un mayor número de servicios mediante el ordenador. Algunos de estos servicios virtuales (chat, correo electrónico, foros, etc.) posibilitan que sus usuarios participen de forma multitudinaria y anónima. Esto ha suscitado el interés por investigar éste nuevo contexto de interacción social, donde pueden ponerse de manifiesto conductas de desindividuation. Ante esta nueva realidad social marcada por la comunicación mediada por ordenador, se presenta el modelo de Identidad Social de los fenómenos de Desindividuation (SIDE), como un modelo explicativo (normativo) y alternativo a las teorías tradicionales de la desindividuation.

Palabras clave: Internet, desindividuation e identidad social.

Internet and deindividuation. New perspectives of deindividuation on the net: The social identity model of deindividuation effects (SIDE)

Abstract

Deindividuation phenomena in social psychology have been linked to group and anonymity situations, especially in crowd contexts. The increasing emergence of new technologies in society is creating greater numbers of online services. Some of these involve social interaction (chats, e-mail, newsgroups, etc.) and give users the possibility of anonymously participating in crowd-like social situations. This new social interaction context is highly interesting since it may give rise to possible deindividuation behaviours.

In this new social reality, characterised by computer-mediated communication, the Social Identity model for Deindividuation Effects (SIDE) constitutes an explanatory (normative) and alternative model to traditional deindividuation theories.

Keywords: Internet, deindividuation and social identity.

Correspondencia con los autores: Félix Moral Toranzo. Departamento de Psicología Social. Facultad de Psicología. Universidad de Málaga. Campus Universitario de Teatinos Málaga 29071. España Telephone: 34-952133215. Fax: 34-952131100. e-mail: fmoral@uma.es

Introducción

La desindividuación, desde los planteamientos tradicionales de la psicología social, ha sido asociada al comportamiento de masas y muchedumbres (Javaloy, Espelt y Cornejo, 2001). En estas situaciones, el anonimato, el grupo y la autoconciencia individual reducida llevarían a las personas a tener comportamientos desinhibidos, impulsivos y antinormativos. Las distintas teorías de la desindividuación tratan de dar explicaciones a variadas expresiones de conductas colectivas antinormativas como muchedumbres violentas, actos vandálicos, etcétera, y tratar de entender por qué los sujetos de una multitud se comportan en un momento determinado de forma incivilizada o violenta.

Recientemente la implantación social de las Nuevas Tecnologías de Información y más específicamente con Internet, donde el anonimato y el grupo pueden estar asociados a la utilización de estos medios tecnológicos, ha dado lugar a que se contemplan nuevos escenarios donde se ponen de manifiesto los fenómenos de desindividuación, susceptibles de ser interpretados desde otras perspectivas.

De este modo, el concepto de desindividuación y sus implicaciones han ido cambiando a lo largo del tiempo. Así, si atendemos a las explicaciones tradicionales de este concepto (Festinger, Pepitone y Newcomb, 1952; Zimbardo, 1969; Diener, 1980; Prentice-Dunn y Rogers, 1982; 1989), las conductas sociales derivadas de los fenómenos de desindividuación deben ser interpretadas como conductas antinormativas. En cambio, si prestamos atención a planteamientos teóricos más recientes y aplicados a los nuevos ámbitos de comunicación e interacción tecnológica como es el modelo de Identidad Social de los fenómenos de Desindividuación (SIDE) (Reicher, Spears y Postmes, 1995), las conductas derivadas de estos fenómenos deben ser entendidas como conductas normativas.

Con este artículo queremos poner de manifiesto que la llegada de Internet ha supuesto la extensión de los fenómenos de desindividuación a este nuevo ámbito de interacción social y que las conductas que se ponen de manifiesto, aunque pueden ser analizadas desde las teorías tradicionales de la desindividuación, se ajustan en mejor medida a las explicaciones derivadas de nuevas perspectivas teóricas.

La desindividuación en la Red

Con bastante frecuencia se nos presenta una visión de Internet como el medio actual capaz de romper con muchas barreras sociales, el modo de superar los obstáculos del idioma, el espacio, etcétera. Un medio que facilita a las personas a liberarse de las influencias y presiones sociales a las que estamos sometidos en nuestra vida cotidiana, en el cara a cara de cada día. Pero puede cuestionarse si esto es realmente así o, por el contrario, cuando nos comunicamos y nos identificamos socialmente con grupos o comunidades en la Red, esto nos haría susceptibles de padecer la atracción e influencia de esos grupos, pudiendo llegar a reproducir comportamientos de discriminación intergrupales similares a los que manifestamos en la interacción cara a cara, a pesar de que la comunicación y la interacción se desarrolle en muchas ocasiones de forma anónima entre los comunicadores (Postmes, Spears y Lea, 1998).

Internet, como símbolo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), ha ido pasando de un ámbito relativamente restringido, como puede ser el campo militar, académico o investigador, a otros ámbitos más extensos y sociales, como son el comunicacional y comercial. En España el aumento

del número de usuarios ha sido muy importante; así por ejemplo, en el periodo comprendido entre los años 1996-2001 se ha multiplicado casi por 30 veces (EGM, 2002). Y ese crecimiento espectacular se ha visto acompañado de un incremento del uso de los servicios de Internet más interactivos o “más sociales”, como pueden ser los *chat* o el correo electrónico, a partir de los cuales se van a propiciar la comunicación y la formación de relaciones sociales y personales.

Hay que resaltar que estos medios presentan una serie de características específicas que hacen que la interacción y la comunicación sean distintas a las de la vida cotidiana. Entre la comunicación tradicional (cara a cara) y la comunicación que se desarrolla a través del ordenador (principalmente de tipo textual) pueden establecerse fundamentalmente cuatro características diferenciales: el anonimato, la ausencia de comunicación no verbal, el distanciamiento físico y el tiempo (McKenna y Bargh, 2000; Moral, 2001a).

Estas características diferenciales de la comunicación mediada por ordenador (CMO) van a determinar una serie de procesos y efectos psicosociales específicos en este medio. Esto motivó que, a partir de los años 70, surgieran diversos estudios cuyo objetivo principal era analizar cómo la comunicación humana se veía afectada por el uso de los medios de telecomunicación, tomando como modelo de comparación la comunicación cara a cara. Así, desde el inicio del estudio de los procesos interpersonales a través del ordenador, aparecen dos líneas totalmente opuestas. Por un lado, aquellas teorías que plantean que la comunicación a través del ordenador y la no interacción personal traen consigo consecuencias sociales inmediatas derivadas de “la menor presencia social” (Rice, 1992) o de «falta de señales sociales» (Rutter, 1984). Desde esta perspectiva, uno de los aspectos más relevantes de la CMO sería la ruptura de las normas y papeles sociales, debido a la mayor libertad individual que ofrece la interacción electrónica (Dubrovsky, Kiesler y Sethna, 1991). Como consecuencia de esa mayor libertad y ausencia de control han sido asociadas a la CMO una disminución de la función reguladora de las normas sociales y un mayor número de efectos negativos, pudiendo llegar, en casos extremos, a afectar la identidad individual y autoconciencia de los comunicadores y ponerse de manifiesto algunos efectos de la desindividuación. Esto ha hecho que en años recientes haya resurgido el concepto de desindividuación asociado a diferentes líneas de investigación con la CMO. Una de estas líneas sería la que acabamos de comentar, en la que se vinculan características propias de la CMO, tales como anonimato, falta de señales sociales y la “inmersión” en el medio, con las condiciones clásicas de desindividuación. Desde esta perspectiva, los usuarios de la CMO establecerían relaciones *on-line* caracterizadas por ser poco profundas e impersonales, y donde es frecuente la presentación de conductas hostiles y efectos negativos (Siegel, Dubrovsky, Kiesler y McGuire, 1986).

Por otro lado, una línea de investigación bien distinta, a esta que acabamos de comentar, es aquella en donde las características de la CMO no son vistas como determinantes directos de conductas antinormativas, sino al contrario. Por ejemplo, el anonimato asociado a la CMO puede que sea un factor liberador, pero esto no significa que esa mayor libertad sea necesariamente usada para transgredir o cruzar los límites sociales, pudiendo el anonimato favorecer la adhesión a las normas de ese grupo en aquellos contextos de CMO donde es saliente la identidad social de grupo. Al mismo tiempo, el medio donde se desarrollan las interacciones puede ser visto como un ambiente socialmente rico en señales sociales, en el que los usuarios de CMO van superando las limitaciones técnicas y adaptando sus mensajes textuales al contenido emocional. Y, además, es el medio donde progresivamente se favorece la consecución de una identidad social compartida, de relaciones personales y de verdaderas comunidades *on-line* (Moral, 2000;

Parks y Floyd, 1995; Walther 1996). Este último autor llega a sostener que en este medio se alcanza más fácilmente la "intimidad" y se produce una comunicación de mayor calidad, "tan rica" como la que pueda producirse cara a cara, a la que Walther denomina comunicación hiperpersonal.

Para muchos usuarios de Internet, la posibilidad de ser anónimo, de no poder ser identificado, es uno de los aspectos que les atrae con más frecuencia. En este medio podemos interactuar con los demás ocultando el nombre, utilizar un *nick* o apodo, e incluso, si alguien se identifica con su nombre real, el hecho de encontrarse entre muchas personas localizadas en diferentes ciudades o países le proporciona a él y a sus acciones un relativo anonimato. El anonimato pueden ser la causa de que las personas en la Red se comporten de forma negativa, positiva y que se presenten fenómenos de desindividuación (McKenna y Bargh, 2000).

Entre las consecuencias positivas del anonimato en la Red pueden destacarse los efectos percibidos sobre la propia identidad del sujeto. Internet ofrece a las personas la posibilidad de acceder a una gran variedad de grupos e ideologías, dando la oportunidad de expresar sus ideas y problemas en torno a foros o grupos en Internet. El apoyo emocional que puede encontrarse en estos foros hará que las personas puedan sentirse más comprendidas y reforzadas personalmente (McKenna y Bargh, 2000). Al mismo tiempo, Internet ofrece la posibilidad de descubrir aspectos ocultos de la personalidad y de la identidad del individuo sin recibir por ello sanciones sociales del entorno habitual. Todo ello contribuirá a que se mejore su autoestima y que los efectos positivos en su identidad puedan ser trasladados a su vida cotidiana (Turkle, 1997). Conocer gente, relacionarse a través de Internet y ampliar el círculo social serán otros de las consecuencias positivas del uso de Internet.

Pero también se ha visto que el uso del anonimato en Internet puede tener consecuencias negativas. Hay que destacar las primeras investigaciones donde se comparó la CMO y la comunicación cara a cara (Kiesler, Siegel y McGuire, 1984), que pusieron de manifiesto que en las situaciones electrónicas existe más dificultad a la hora de llegar a acuerdos en grupo, mayor presencia de conductas inconformistas y tendencia a responder de forma hostil y agresiva. Estas últimas respuestas han sido conceptualizadas como "conductas antisociales en la Red", denominadas de forma general en inglés por el término *flaming*, al mismo tiempo, que estas conductas fueron asociadas de forma conjunta a la CMO. Sin embargo, en la revisión teórica y empírica sobre el término *flaming*, llevada a cabo por Lea, O'Shea, Fung y Spears (1992), se afirma que la asociación entre *flaming* y CMO es incorrecta, ya que este tipo de conducta es comparativamente rara en la CMO y dependiente de contextos específicos y predefinidos y que existe escasa evidencia para apoyar la idea que la CMO comúnmente lleva a conductas desinhibidas.

Por tanto, los fenómenos de desindividuación no pueden ser considerados directamente como positivos o negativos, sino que van a estar determinados por el contexto específico en el que se desarrollen (Postmes y Spears, 1998). La desindividuación, exclusivamente, es insuficiente para explicar las conductas negativas observadas en la Red. Dicho planteamiento se ha visto confirmado en investigaciones recientes sobre desindividuación en CMO sincrónica (Coleman, Paternine y Sherman, 1999). En ellas se concluyen que los participantes de grupos de CMO y cara a cara no difieren significativamente en la negatividad de sus comentarios.

Sin duda, desde planteamientos tradicionales, el anonimato ha sido señalado como uno de los factores determinantes para la aparición de la desindividuación; otro de los más destacados ha sido el grupo. En Internet, hablar de grupo implica acompañarlo del adjetivo virtual, por ser éste el medio o el contexto donde se

crea y evoluciona (Wallace, 2001). Pero, como en la vida real, los grupos pueden ser de muchos tipos: miembros que se conocen previamente, miembros que no se conocen pero que comparten los mismos intereses, etcétera. Y también es cierto que continuamente desaparecen foros, listas de distribución y entornos virtuales de Internet, debido al hecho de que el grupo no es capaz de mantener el interés adecuado o por falta de constancia de sus usuarios. Pero, frente a la fragilidad de algunos foros, hay evidencia de que emergen colectividades duraderas y con un fuerte sentimiento de grupo, siendo muchas las personas que vuelcan claramente sus sentimientos en los *newsgroups*, *chat*, listas de distribución, y en otras formas de grupos *on-line*. Así, cuando una persona afirma pertenecer a un grupo de debate, encuentro, ocio, etcétera, en Internet, con el cual mantiene una comunicación regular y siente vinculación con él y sentimientos de cercanía con los miembros que lo integran, esa persona forma parte de una comunidad virtual, que le permite experimentar una forma de contacto social sin la “presencia” social de las personas (King y Moreggi, 1998).

Pero, dados los rasgos singulares de la CMO, los grupos *on-line* pueden ser bastantes diferentes a los grupos “en persona”. La comunicación de tipo textual, la igualación de estatus y la posibilidad de alterar u ocultar la identidad de los participantes, junto a una mayor flexibilidad en el uso del tiempo, hacen necesario la utilización de principios psicosociales tanto tradicionales como innovadores a la hora de entender el desarrollo y la dinámica de los grupos en Internet.

Perspectivas tradicionales de la desindividuación

El término desindividuación, que fue introducido en el ámbito de la psicología social por Festinger *et al.* (1952), tiene una larga historia que se remonta a la obra “*Psychologie des foules*” de Gustave Le Bon, publicada por primera vez en Francia en 1895. Le Bon describe la transformación del individuo en la muchedumbre. La combinación de los mecanismos psicológicos de anonimato, sugestionabilidad y contagio cambian una multitud en una “muchedumbre psicológica”. En la muchedumbre, “la mente colectiva” toma posesión del individuo y, como consecuencia de esto, disminuye el autocontrol y se violan las normas personales y sociales. Posteriormente han ido apareciendo continuas especificaciones y rectificaciones sobre dicho término. Estas redefiniciones están claramente marcadas por la perspectiva o la teoría concreta desde la que se aborda el concepto mismo de la desindividuación. Desde las perspectivas tradicionales, pueden agruparse en dos marcos teóricos los distintos enfoques empleados sobre la desindividuación (Postmes y Spears, 1998). Uno, la teoría original o clásica, en la que se ubican, por un lado, los planteamientos de Festinger *et al.* (1952), Zimbardo (1969) y Diener (1980) y otro, la teoría contemporánea de Prentice-Dunn y Rogers (1982; 1989).

A.- Teorías clásicas de la desindividuación

Festinger *et al.* (1952) conciben la desindividuación como una pérdida de la individualidad a través de la inmersión del individuo en la muchedumbre. En la muchedumbre la ausencia de identificación de las personas haría aumentar las conductas que normalmente se inhiben.

Más adelante, Zimbardo (1969) especifica las variables que llevan a la desindividuación y las conductas resultantes. Las variables más importantes son: anonimato, pérdida de la responsabilidad individual, sobrecarga sensorial, situaciones nuevas y sustancias que alteran la conciencia como drogas y alcohol. Estas circunstancias causan una disminución de la autoobservación y autoevaluación

en la persona, lo que llevaría a la realización de “conductas desindividuidas” o conductas que violan las normas establecidas o apropiadas.

Por último, Diener (1980) afirma que la desindividuación puede ser causada por cambios psicológicos internos. Cuando la atención es arrastrada al exterior, lejos del yo, el individuo tiene una menor capacidad para planificar la conducta y evaluar las acciones en términos de patrones internos.

B.- La teoría contemporánea de la desindividuación

Prentice-Dunn y Rogers (1982; 1989) sostienen que la presencia de las “señales atencionales”, como la cohesión del grupo y la excitación fisiológica, son las responsables de deshibición de las conductas colectivas. Estas señales disminuyen la autoconciencia privada, apartando la atención lejos de sí mismo y de las conductas de uno. El resultado es una disminución de la autoregulación y de la atención a los estándares internalizados para la conducta apropiada.

A pesar las diferencias y de las sucesivas variantes, entre ambos marcos teóricos hay una serie de elementos comunes, como son:

a) La desindividuación es conceptualizada como una pérdida o bloqueo del sí mismo. Están de acuerdo en que el individuo desindividuo es alguien que actúa en ausencia de autorregulación. El “sí mismo” es visto como una entidad unitaria, con una serie de características que nos hace distintos de los demás. Esta entidad es la única fuente de acción razonable que es equiparada al sí mismo y a la identidad personal. De ahí que la pérdida del sí mismo suponga la pérdida de la racionalidad.

b) Todos conciben al grupo como antecedente de la desindividuación, aunque no sea el grupo el único camino a un estado de desindividuación. El grupo restringe la autonomía, el intelecto y el control del comportamiento, y las personas no pueden remediar lo que hacen en el grupo.

Nuevas perspectivas sobre los fenómenos de desindividuación

De entre las distintas revisiones realizadas hasta la fecha, hay que destacar, de una forma relevante, el metaanálisis sobre desindividuación y conducta antinormativa desarrollado por Postmes y Spears (1998) por la actualización y amplitud de estudios que recoge. Su objetivo principal de estudio fue examinar las hipótesis de las teorías clásicas y contemporánea de la desindividuación. Fueron revisados un total de 60 estudios independientes sobre desindividuación, enfocando su análisis sobre dos aspectos. Primero, en los efectos de ciertas variables entrantes (anonimato y tamaño del grupo) que llevan a conductas antinormativas, que están en mayor medida asociadas con las teorías clásicas de la desindividuación. Y, segundo, en el examen de variables que inducen el estado de desindividuación directamente (como la manipulación de la autoconciencia) y los efectos en conductas antinormativas. Estos procesos de mediación son propuestos en mayor medida por la teoría contemporánea de desindividuación, siendo uno de los planteamientos centrales de este metaanálisis distinguir entre normas sociales generales y normas situacionales específicas, como significado de la naturaleza de los efectos antinormativos.

Los resultados de este estudio pusieron en evidencia la debilidad de las teorías clásicas y contemporánea de la desindividuación. En él se mostró un pequeño apoyo, con resultados inconsistentes, en la aparición de conductas desindividuidas (antinormativas), definidas éstas como la transgresión de las normas sociales generales. Por el contrario, se pusieron en evidencia resultados opuestos a las teorías clásicas y contemporánea, ya que los grupos y los individuos se conformaron

más a las normas de una situación específica cuando ellos estaban desindividuos. La distinción entre normas sociales generales y normas circunstanciales específicas es un aspecto de gran importancia teórica en el concepto de desindividuación, debido a que, desde las teorías clásicas y contemporánea de la desindividuación, las conductas antinormativas han sido definidas respecto a las normas generales de conducta (por ejemplo, la conducta agresiva es antinormativa), tendiendo a abandonar la posibilidad que tal conducta realmente pueda ser normativa con respecto a las normas o las demandas específicas *in situ* (Postmes y Spears, 1998). La utilidad predictiva de las normas sociales generales es cuestionada y se argumenta que las normas son variables y específicas de la situación (Lindsay y Propst, 1980). La idea de que la conducta pudiera ser resultado de normas de grupo locales fue considerada explícitamente por Johnson y Downing (1979), quienes variaron la manipulación de anonimato desarrollada por Zimbardo (1969). Los participantes se mostraron más sensibles a las señales normativas específicas, siendo estos hallazgos consonantes con la explicación normativa. En esta misma línea están los estudios experimentales de Reicher (1984a), en los que se muestra, en los participantes del grupo, una mayor conducta normativa en la condición de anonimato e identidad grupal que en el resto de las condiciones.

En la redefinición sucesiva del concepto de desindividuación no se ha tenido en cuenta la explicación de la conducta colectiva desde el contexto de la dinámica intergrupo, ni la posibilidad de que los efectos de desindividuación puedan ser productos de las normas específicas del grupo, como proponen fundamentalmente Reicher *et al.* (1995). Esta idea no es nueva, puesto que a lo largo de la historia se pueden encontrar diferentes teorías e investigaciones que apoyan estas explicaciones alternativas, entre las que se pueden destacar:

- Los hallazgos en psicología social que ponen en evidencia el poder del grupo para favorecer la conformidad hacia las normas entre sus miembros (Asch, 1952; Sherif, 1936).

- Los factores psicosociales identificados en las conductas colectivas, que llevan a formas de regulación social (refrenamientos) y organización, más que a conductas de desorden e irracionalidad (Reicher, 1987).

- Y, por otro lado, autores como Ziller (1964) plantean que el individuo, al sentirse inmerso en un grupo, se identifica con éste y se produce en él un proceso de desindividuación, definiendo la desindividuación como un adherencia íntima del individuo al grupo y su ambiente.

En los planteamientos expuestos anteriormente, las manipulaciones de la desindividuación causarían una mayor relevancia de las normas situacionales. Reicher *et al.* (1995) sostienen un punto similar al de Ziller, y defienden que los escenarios de desindividuación no llevan a una menor identidad social, sino que más bien esto puede facilitar una transición de una identidad personal a una identidad más social o colectiva. Desde esta perspectiva, la llamada conducta “antinormativa” encontrada en la muchedumbre es realmente un despliegue de lo que es normativo dentro de la muchedumbre (Reicher 1984b; 1987). Implícito en este análisis está la distinción entre normas sociales generales y normas situacionales o específicas de grupo. Cuando una persona es “desindividuada”, son las normas del grupo las más importantes, más que las normas sociales generales. De modo que lo que es normativo a la muchedumbre podría ser contrario a lo que es normativo desde fuera de la misma. Para el que está fuera de la muchedumbre, la conducta de ésta podría ser vista como antinormativa y desinhibida. Para la muchedumbre, sin embargo, es considerada normativa y racional.

Así, investigaciones realizadas desde el marco de la teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978; 1982; Tajfel y Turner, 1989) han tratado de proveer una explicación alternativa de los fenómenos de desindividuación que toman en cuenta, sensiblemente, las normas que son salientes en el contexto. Esta aproximación que diverge de las teorías de la desindividuación clásicas y contemporánea, se denomina modelo de Identidad Social de los fenómenos de la Desindividuación (SIDE) (Reicher *et al.*, 1995). En línea con la investigación clásica de la conformidad grupal mencionada anteriormente, este marco defiende que las manipulaciones de la desindividuación, como la combinación de anonimato, cohesión del grupo e inmersión en el grupo, pueden en realidad reforzar la saliencia y la conformidad a las normas del grupo. Sin embargo, en línea con la distinción anterior, el modelo SIDE predice conformidad para las normas asociadas con la identidad social específica o del grupo en lugar de la conformidad a cualquier norma general. De hecho el modelo SIDE ofrece una explicación a conductas colectivas que son congruentes con evidencias históricas y sociológicas de naturaleza intergrupales de situaciones de muchedumbre, pudiéndose ampliar este modelo explicativo al ámbito de Internet.

El modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (modelo SIDE)

El modelo SIDE, formulado por Reicher *et al.* (1995), pone en duda los modelos tradicionales de desindividuación. Estos modelos se basan en la suposición de que factores como la inmersión en un grupo y el anonimato provocan una pérdida de la autonomía del individuo y, consecuentemente, del control de su comportamiento. Tales modelos se estructuran sobre un concepto individualista del sí mismo, entendido éste como un constructo unitario que hace único al individuo y donde el sí mismo personal es la única base de toda acción razonada. En oposición a tales enfoques individualistas y antiolektivistas, surgió la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978; 1982) y, más recientemente, la Teoría de la Autocategorización (Turner, 1990).

Las teorías de la Identidad Social y de la Autocategorización presentan muchos puntos en común y sus conceptos centrales de identidad social y categoría están entrelazados. Aunque cada una de ellas tienen su cuerpo teórico específico, entre ambas teorías existe una estrecha vinculación marcada por la continuidad en el tiempo de sus creadores. Como señala Morales (1996), la colaboración entre ambas teorías supone una de las principales aportaciones europeas a la psicología social, entre las que puede destacarse el impulso proporcionado a la psicología social por la novedad y originalidad de sus principios teóricos. Las Teorías de la Identidad Social y de la Autocategorización constituyen el armazón teórico del modelo SIDE. Este modelo es fruto de la colaboración y evolución de ambas teorías, que han ido ampliando sus fronteras hacia nuevos fenómenos de interés para la psicología social, como son las Nuevas Tecnologías y, en concreto, la CMO.

De forma general, puede decirse que el concepto clave en la Teoría de la Identidad Social es la identificación social (Tajfel, 1978). Se abandona la idea del sí mismo como constructo unitario y se concibe el sí mismo formado por un sistema complejo, constituido al menos por dos subsistemas. El primero es la identidad personal, que se corresponde con la idea clásica de las características que definen únicamente a la persona. Y, el segundo, la identidad social, definida por Tajfel (1978, p. 63) como "esa parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social, conjuntamente con el valor y significado emocional a esa pertenencia". De este modo, el

individuo puede pertenecer a varias categorías sociales y hacerse salientes cada una de estas identificaciones sociales en momentos diferentes.

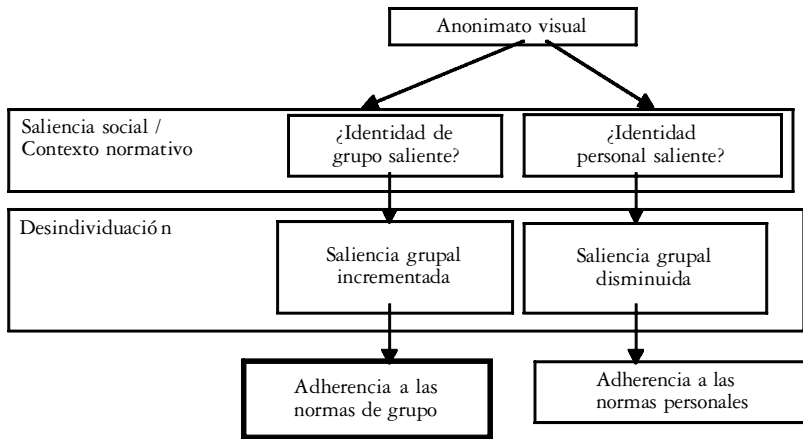
El cambio de concepción del sí mismo único por el sí mismo múltiple no hace que se pierda el sentido y el control del comportamiento, tan sólo haría cambiar el criterio para actuar, pasando la identificación de un nivel personal a otro social. En este último punto es donde se centra de forma más precisa la Teoría de la Autocategorización; ampliando y desarrollando el concepto de la simple dicotomía entre identidad personal y social. La Teoría de la Autocategorización plantea que la identidad de la persona y sus acciones se pueden estructurar en tres niveles de abstracción categorial en orden ascendente: subordinado o personal (yo *versus* tú), intermedio o categórico (nosotros *versus* ellos) y supraordenado (todas la personas). En función de cómo se defina el sí mismo, hará que se actúe a nivel personal, grupal o como representante de la Humanidad (Turner, 1990). Así por ejemplo, si la categorización que resulta relevante es la social se producirá un incremento de la percepción a nivel endogrupo y exogrupo (menor diferenciación con los miembros del endogrupo y mayor diferenciación con los miembros del exogrupo). Al cambio del nivel personal al grupal se denomina despersonalización del yo. Este cambio no implica la pérdida del sí mismo o el desarrollo de comportamientos inconscientes o descontrolados, como se le atribuye en las teorías tradicionales de la desindividuación, sino que el comportamiento estará regulado por las normas grupales. El proceso de despersonalización debe ser entendido como una "estereotipación del yo". Esto supone que las personas se ven a sí mismas como miembros intercambiables de una categoría social y no como personas individuales diferentes de los otros. La teoría de la Autocategorización ha señalado al proceso de estereotipación del yo como la base explicativa de los procesos de influencia social (Spears, Doosje y Ellemers, 1997; Turner, 1991). La influencia social se origina de la necesidad que tienen las personas de estar de acuerdo con aquellos miembros que pertenecen a la misma categoría social y endogrupo psicológico. Este proceso es el que Turner (1982) denomina influencia informativa referencial y justifica que los individuos asuman aquellas conductas y opiniones derivadas de las normas estereotipadas de la categoría social a la que pertenecen.

Los postulados de la Teoría de la Identidad Social y de la Teoría de la Autocategorización son asumidos por el modelo SIDE, que, al ser aplicados a las formas habituales de manipular la desindividuación (un individuo inmerso en una contexto de grupo y de anonimato), haría que la inmersión en el grupo reforzase en el individuo su identidad social de grupo y el anonimato contribuiría a disminuir las diferencias interpersonales e incrementar la saliencia de la identidad social existente. Estas circunstancias van a favorecer que los miembros del grupo manifiesten conductas normativas. Sus efectos, desde los planteamientos del modelo SIDE, como puede verse en la figura 1, estarían en función del nivel de autocategorización y de la saliencia de la identidad social; rechazándose los planteamientos tradicionales de la desindividuación, en los que se defiende que el anonimato dentro del grupo social lleva al comportamiento incontrolado y anti-normativo.

Aplicaciones del modelo SIDE a la conducta en Internet

La rápida difusión de Internet, y de las Nuevas Tecnologías en general, ha hecho que, en la última década, se hayan realizado muchas investigaciones de orden psicosocial relacionadas con la Red. Aquellas que han utilizado como marco de referencia de sus investigaciones el modelo SIDE tienen entre sus intereses fundamentales describir y determinar los efectos asociados (influencia nor-

FIGURA 1
Modelo SIDE



Nota: La figura es una adaptación que proviene de *Contexts of Computer-Mediated Communication*. Spears y Lea (1992, p. 53)

mativa, atracción social, estereotipos, favoritismo endogrupal, etcétera) de los grupos en la Red. Gran parte de estas investigaciones se han desarrollado en contextos experimentales, en las que se determinan los efectos de desindividuación en grupos comunicados a través del ordenador, a partir de la manipulación de la desindividuación (anónimo e identificable) y de la identidad saliente (grupal e individual).

Aunque la formulación explícita del modelo SIDE tiene lugar en 1995, de forma previa se realizaron diferentes investigaciones sobre los fenómenos de desindividuación (Reicher, 1984a; 1984b; 1987; Spears, Lea y Lee, 1990), en las que se han utilizado las Teorías de la Identidad Social (Tajfel 1978; 1982) y de la Autocategorización (Turner, 1990) como alternativa explicativa a las teorías tradicionales de la desindividuación. Puede decirse que estas investigaciones han ido esbozando la aparición de este nuevo modelo; en concreto, puede señalarse el estudio desarrollado por Spears *et al.* (1990) sobre los efectos en el grupo de la desindividuación y la polarización, mediante un sistema de CMO, como el primero que extiende estas explicaciones normativas en este nuevo ámbito de interacción y comunicación. En él, los participantes mantienen una discusión sobre distintos temas durante un tiempo determinado, a través del ordenador. Los resultados indicaron que se produjo una mayor polarización en la dirección de la norma preestablecida y de manera muy marcada en la condición de grupo-anónimo.

Con posterioridad a la formulación del modelo SIDE en 1995, se siguen realizando trabajos en los que se continúan estudiando los efectos asociados al anonimato y la identidad social en la Red. Desde estos trabajos, se trata de dar validez y apoyo empírico al modelo SIDE como teoría explicativa de los fenómenos de desindividuación en el ámbito concreto de la CMO. Entre estos trabajos se encuentran los desarrollados por Postmes *et al.* (1998) que pueden enmarcarse en el estudio de la influencia social en la CMO. En dos de ellos se manipula la conducta social de un grupo que interaccionan a través del ordenador. El objetivo del primer estudio fue comprobar si el anonimato de los participantes hacía incrementar la influencia de las normas del debate en el grupo. Para ello, se manipuló el anonimato y la norma de grupo, con un diseño experimental 2x2 en el que el anonimato fue manipulado durante la interacción de los participantes

mediante la presentación de la fotografía del participante en la pantalla del ordenador (identificable) o no presentándola (anónimo). Y la condición de la norma se manipuló indirectamente, mediante la realización de una tarea previa al debate del grupo, en la que se activaba (*priming*) un tipo de conducta social (de eficacia o de prosocialidad), lo que llevaría a los participantes a inducir una norma de grupo. Los resultados de este primer estudio informan que, una vez desarrollado el debate, los participantes de los grupos anónimos tomaron un mayor número de decisiones siguiendo la conducta que había sido previamente activada y, por el contrario, los grupos identificables no lo hicieron. Esto puso en evidencia que la norma activada influía en mayor medida en los grupos anónimos que en los grupos identificables, como era previsible desde los postulados del modelo SIDE.

El segundo estudio, basándose en el anterior, tuvo como objetivo mostrar que los participantes inferían la norma experimental a partir de su interacción grupal. El procedimiento fue similar al primero, pero en este caso, sólo se manipuló la norma referida a la conducta social de eficacia, de modo que la mitad del grupo es activado eficientemente y la otra mitad es activado neutralmente (no-activado eficientemente). El resultado de este segundo estudio fue que hubo mayor número de respuestas acordes con la norma activada en el grupo anónimo que en el identificable. Los participantes activados neutralmente a partir de la interacción perciben una norma de grupo (eficiencia), a la que se conforman en mayor medida en la condición de anonimato. A partir de esto, Postmes *et al.* (1998) afirman que la interacción hace transmitir y mantener socialmente la norma de grupo y que el anonimato facilita la influencia social.

Los resultados de esta investigación son presentados como un apoyo a la idea de que el grupo es al mismo tiempo “cognoscitivo” y “social”. El componente cognitivo supone que la identificación con el grupo es el requisito previo para que ocurra la construcción de la norma. Y a ello hay que sumarle el componente social, puesto que es en la interacción social donde se inducen las normas del grupo. Además, se asume que el anonimato puede aumentar la saliencia del grupo y el poder de sus normas, llegando a afirmar Postmes *et al.* (1998, p. 27) que “paradójicamente, reduciendo la presencia de los individuos dentro del grupo puede servir realmente para acentuar la presencia del grupo dentro del individuo”.

En esta línea de trabajos, donde se estudian los procesos de influencia social desde la perspectiva del modelo SIDE, se incluye el estudio experimental realizado por Moral (2001b). En él se parte de los postulados de este modelo que sostienen que en aquellas situaciones donde la identidad social de los participantes es saliente, el anonimato contribuirá a incrementar esa identidad y al seguimiento de las conductas normativas al grupo. A partir de aquí, se lleva a cabo una investigación cuyo objetivo central es el estudio de la influencia minoritaria endogrupal en CMO; y su hipótesis principal plantea que se producirán más efectos de influencia minoritaria en el grupo anónimo que en el identificado.

La prueba empírica consistió en la ejecución y la realización de diferentes tareas, que estaban controladas por un programa informático que simulaba una situación de grupo virtual y de comunicación en red. Los participantes llevaron a cabo la prueba experimental en condiciones de grupo anónimo o grupo identificado, existiendo un tercer grupo experimental, el grupo control, no sometido a la prueba experimental con el objeto de determinar las diferencias del cambio producido por la influencia minoritaria entre los distintos grupos. Los resultados obtenidos en este estudio indican que se cumplen parcialmente la hipótesis experimental y los postulados del modelo SIDE. En él se pone de manifiesto que

se producen efectos de influencia minoritaria en ambos grupos experimentales (anónimo e identificado). Pero los efectos de la influencia no son mayores en el grupo anónimo que en el identificado.

Otro de los estudios que utiliza el modelo SIDE como marco teórico, es el que ha sido llevado a cabo recientemente por Lea, Spears y De Groot (2001). En él se investiga el principio de despersonalización del yo en la conducta grupal, a partir del anonimato visual. De acuerdo al modelo SIDE, el anonimato reduce la comunicación de señales interpersonales dentro del grupo, lo cual permite que la información categórica y del grupo social se haga más saliente, por ser ésta menos dependiente de las señales visuales. Esto traería como efecto que se cambie la percepción del yo y de los otros de un nivel personal a otro grupal, lo que se vería acompañado por un cambio de autoconciencia del mismo nivel. De forma similar, también cambia la percepción de los otros: de ser principalmente interpersonal a ser una percepción basada en el grupo (estereotipada). El anonimato de los otros miembros del grupo contribuye a que ellos tiendan a ser percibidos como representantes intercambiables del grupo, más que como miembros individuales (Turner, 1990).

Lea *et al.* (2001) predecían que el anonimato visual llevaría a aumentar la atracción grupal, centrándose el interés principal del estudio en evaluar la mediación de los procesos de autocategorización en el grupo y de la estereotipación de los otros en el grupo sobre la atracción grupal. Éste se desarrolló con participantes voluntarios en grupos de discusión, usando dos sistemas de conferencias mediante el ordenador y simulando una comunicación de Internet. En la condición de anonimato, la comunicación se producía a través de un sistema basado en texto y en la condición de identificable visualmente se realizó por un sistema de vídeo conferencia en tiempo real. Analizados los datos por un modelo de ecuaciones estructurales, los resultados muestran que el anonimato visual incrementa la atracción hacia el grupo, como consecuencia directa del incremento de la autocategorización en el grupo e indirectamente al aumentar el estereotipo de los otros en el grupo. También se pusieron de manifiesto que la identificación cognitiva con el grupo tiene un papel relevante en la producción de respuestas afectivas positivas con el grupo.

Conclusiones

Desde el modelo SIDE no se intenta dar la impresión de que la tecnología sea neutra y que las diferencias entre CMO y la comunicación cara a cara sean inexistentes. Por el contrario, los estudios en torno a este modelo muestran que las tecnologías son influyentes e implican procesos sociales, donde también está presente la influencia de ciertos límites sociales, al igual que en la vida cotidiana. Las divisiones sociales a las que estamos sometidos desde el exterior, las normas sociales, los grupos con los que nos identificamos, así como nuestro propios límites internos, no son eliminados tan fácilmente por los “supuestos” efectos de igualación de poder y estatus que nos ofrecen los nuevos medios tecnológicos “universales”. Sin poner en duda, en ningún momento, las potencialidades que ofrece en sí mismo Internet, como la de ser “desconocidos”, tener una mayor libertad para promulgar nuevas identidades e incluso poder liberarse de las limitaciones de la realidad e identidad impuesta de cada uno (Turkle, 1997). Aunque sí sería cuestionable que, esa potencialidad para liberarse, haga que las personas siempre se liberen de sus ataduras sociales.

Los resultados de las investigaciones del modelo SIDE sugieren que una falta de individuación en los comunicadores en la Red pueden amplificar la influencia social, precisamente porque estos contextos que permiten una mayor libertad

son contextos despojados de señales de identidad individual. Relaciones sociales, normas, estereotipos, no se nos imponen desde el exterior, más bien ellos constituyen una parte de nuestras señales de identidad individual: el yo social reside en el individuo (Tajfel, 1978; Turner, 1990). Por esta razón la gente no se libera de los límites sociales del sí mismo a la primera oportunidad, especialmente donde los límites tienen una importante función identidad-relación.

A la vista de lo expuesto sobre el modelo SIDE, se evidencia que sobre él se ha ido suscitando un interés más creciente. Desde su nacimiento, en el año 1995, hasta nuestros días, han sido numerosas las aportaciones teóricas y empíricas, de las cuales se han extraído los aspectos más relevantes. Se habla incluso de un grupo de investigadores (La Escuela de Ámsterdam), entre los que pueden incluirse a B. Doosje, N. Ellemers, M. Lea, T. Postmes, y R. Spears, que están dedicando la mayoría de sus esfuerzos científicos a la aplicación del Modelo SIDE especialmente en el ámbito de la CMO y de la Nuevas Tecnologías.

Referencias

- ASCH, S. (1952). *Social Psychology*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- COLEMAN, L. H, PATERNINE, C. E. & SHERMAN, R. C. (1999). A reexamination of deindividuation in synchronous computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 15, 51-65.
- DIENER, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. En P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group Influence* (pp. 209-242). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- DUBROVSKY, V. J., KIESLER, S. & SETHNA, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decisionmaking groups. *Human Computer Interaction*, 6, 119-146.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM). (2002). *Usuarios de Internet*. Obtenido de Internet el 18 de junio de 2002 en: <http://www.aimc.es>.
- FESTINGER, L., PEPITONE, A. & NEWCOMB, T. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.
- JAVALOY, F., ESPELT, E. & CORNEJO, J. M. (2001). Internet y movimientos sociales: un enfoque psicococial. *Anuario de Psicología*, 32, 31-37.
- JOHNSON, R. D. & DOWNING, L. L. (1979). Deindividuation and valence of cues: Effects on prosocial and antisocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1532-1538.
- KIESLER, S., SIEGEL, J. & MCGUIRE, T. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- KING, S. A. & MOREGGI, D. (1998). Internet therapy and self help groups - the pros and cons. En J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal and Transpersonal Implications* (pp. 77-109). San Diego, CA: Academic Press.
- LE BON, G. (1895). *Psychologie des foules*. París: Félix Alcan.
- LEA, M., O'SHEA, T., FUNG, P. & SPEARS, R. (1992). 'Flaming' in computer-mediated communication: Observations, explanations, implications. En M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 89-112). Londres: Harvester Wheatsheaf.
- LEA, M., SPEARS, R. & DE GROOT, D. (2001). Knowing Me, Knowing You: Anonymity Effects on Social Identity Processes Within Groups. *Society for Personality and Social Psychology*, 5, 526-537.
- LINDSKOLD, S. & PROBST, L. R. (1980). Deindividuation, self-awareness and impression management. En J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological theory* (pp. 201-221). Nueva York: Academic Press.
- MCKENNA, K. & BARGH, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- MORAL, F. (2000). Las relaciones sociales en Internet. En *II Congreso Nacional. Internet y Psicología*. Toledo, marzo.
- MORAL, F. (2001a). Aspectos psicociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 2, 13-30.
- MORAL, F. (2001b). *Influencia social en comunicación mediada por ordenador*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Málaga.
- MORALES, J. F. (1996). Introducción. En J. F. Morales, D. Páez, J. C. Deschamps & S. Worchel, *Identidad social. Aproximaciones psicociales a los grupos y las relaciones entre los grupos* (pp. 5-9). Valencia: Promolibro.
- PARKS, M. R. & FLOYD, K. (1995). Making friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- POSTMES, T. & SPEARS, R. (1998). Deindividuation and Antinormative Behavior: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238-259.
- POSTMES, T., SPEARS, R. & LEA, M. (1998). Breaching or Building Social Boundaries? SIDE-Effects of Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 6, 689-715.
- PRENTICE-DUNN, S. & ROGERS, R. W. (1982). Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 503-513.
- PRENTICE-DUNN, S. & ROGERS, R. W. (1989). Deindividuation and the self-regulation of behavior. En P. B. Paulus (Ed.), *The psychology of group influence* (pp. 86-109). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- REICHER, S. D. (1984a). Social influence in the crowd: Attitudinal and behavioural effects of de-individuation in conditions of high and low group salience. *British Journal of Social Psychology*, 23, 341-350.
- REICHER, S. D. (1984b). The St. Pauls riot: An explication of de limits of crowd action in terms of a social identity model. *European Journal of Social Psychology*, 14, 1-21.
- REICHER, S. D. (1987). Crowd behaviour as social action. En J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher. & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A self-categorisation theory* (pp. 171-202). Oxford, UK: Basil Blackwell.

- REICHER, S., SPEARS, R. & POSTMES, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161-199.
- RICE, R. E. (1992). Task analyzability, use of new media, and effectiveness. Multi-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3, 475-500.
- RUTTER, D. R. (1984). *Looking and Seeing: The role of visual communication in social interaction*. Chichester: John Wiley.
- SHERIF, M. (1936). *The psychology of social norms*. Nueva York: Harpe.
- SIEGEL, J., DUBROVSKY, V., KIESLER, S. & MCGUIRE, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 37, 157-187.
- SPEARS, R., LEA, M. & LEE, S. (1990). De-individuation and group polarization in computer-mediated communications. *British Journal of Social Psychology*, 29, 121-134.
- SPEARS, R. & LEA, M. (1992). Social influence and the influence a the 'social' in computer-mediated communication. En M. Lea (Ed.) *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30-65). Londres: Harvester Wheatsheaf.
- SPEARS, R., DOOSJE, B. & ELLEMERS, N. (1997). Self-stereotyping in the face of threats group status and distinctiveness: The role of group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 538-53.
- TAJFEL, H. (1978). *Differentiation between social group: studies in the social Psychology of intergroup relation*. Londres: Academic Press.
- TAJFEL, H. (1982). Social Psychology of Intergroups Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- TAJFEL, H. & TURNER, J. C. (1989). La teoría de la identidad social de la conducta intergrupal. En J. F. Morales & C. Huici (Eds.), *Lecturas de Psicología Social* (pp. 225-259). Madrid: UNED.
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- TURNER, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. En H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- TURNER, J. C. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata.
- TURNER, J. C. (1991). *Social influence*. Buckingham: Open University Press.
- WALLACE, P. (2001). *La Psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.
- WALTHER, J. B. (1996). Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- ZILLER, R. C. (1964). Individuation and socialization. *Human Relations*, 17, 341-360.
- ZIMBARDO, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, order vs. deindividuation, impulse, and chaos. En W. J. Arnold & D. Levine (Eds.) *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 237-307). Lincoln: University of Nebraska Press.