



COMUNICACIÓN BREVE

Representation of concepts associated with the digital environments of Chilean students

Representación de conceptos asociados a los entornos digitales de los estudiantes chilenos

Marisol Hernández-Orellana¹  , Ángel Roco-Videla¹  , Ezequiel Martínez Rojas¹  

¹Universidad Autónoma de Chile, Dirección Corporativa de Desarrollo y Postgrado. Santiago, Chile.

²Universidad Bernardo O'Higgins, Programa de Magister en Ciencias Químico-Biológicas. Santiago, Chile.

³Universidad Arturo Prat. Iquique, Chile.

Citar como: Hernández-Orellana M, Roco-Videla Ángel, Martínez Rojas E. Representation of concepts associated with the digital environments of Chilean students. Salud, Ciencia y Tecnología. 2024; 4:.906. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024.906>

Enviado: 11-01-2024

Revisado: 26-04-2024

Aceptado: 28-08-2024

Publicado: 29-08-2024

Editor: Dr. William Castillo-González 

Autor para la correspondencia: Marisol Hernández-Orellana 

ABSTRACT

Introduction: the construction of digital identity is a negotiation process that involves a link between the self, identity, and cultural models. This process is affected by the incursion of technology, which incorporates new verbal forms and traces permanently connected spaces where digital identity is co-constructed. The objective was to determine the conceptual and social representations that construct digital identity in a group of Chilean students by sex.

Method: qualitative research with an analytical descriptive design. The sample included 509 Chilean students aged 18 to 27 from 21 higher education institutions. They were asked to write the first word they associated with the concepts of personal identity, digital identity, digital reputation, and privacy. The results were processed in the Atlas.Ti program, creating word clouds differentiated by sex.

Results: both men and women associated personal identity with "personality." For "digital identity," both groups agreed on the concept of "projection." However, regarding the concept of "digital reputation" men associated it with the term "followers" and women with "prestige". Regarding "visibility" men associated it with "privacy" and women with "exposure".

Conclusions: the concepts of identity (personal and digital) converge towards common social semantic constructions. However, in concepts such as reputation and visibility, stereotypical gender constructions are evident, with women associating them with prestige and exposure and men with followers and privacy.

Keywords: Digital Identity; Reputation; Visibility and Social Representation.

RESUMEN

Introducción: la construcción de la identidad digital es un proceso de negociación que implica un vínculo entre el yo, la identidad y los modelos culturales. Este proceso se ve afectado por la incursión de la tecnología, que incorpora nuevas formas verbales y traza espacios conectados permanente donde se co-construye la identidad digital. El objetivo fue determinar las representaciones conceptuales y sociales que construyen la identidad digital en un grupo de estudiantes chilenos según sexo.

Método: investigación cualitativa con un diseño descriptivo analítico. La muestra incluyó 509 estudiantes chilenos de 18 a 27 años de 21 instituciones de educación superior. Se les pidió escribir la primera palabra que asociaran con los conceptos de identidad personal, identidad digital, reputación digital y privacidad. Los resultados se procesaron en el programa Atlas.Ti, elaborando nubes de palabras diferenciadas por sexo.

Resultados: tanto hombres como mujeres asociaron identidad personal con "personalidad". Para "identidad

digital”, ambos grupos coincidieron en el concepto de “proyección”. Sin embargo, en cuanto al concepto de “reputación digital” los hombres lo asociaron con el término “seguidores” y las mujeres con “prestigio”. En cuanto a la “visibilidad” los hombres lo asociaron “privacidad” y las mujeres con “exposición”.

Conclusiones: los conceptos de identidad (personal y digital) convergen hacia construcciones semánticas sociales comunes. Sin embargo, en conceptos como reputación y visibilidad, las construcciones estereotípicas de género se manifiestan, con las mujeres asociándolos a prestigio y exposición y los hombres a seguidores y privacidad.

Palabras clave: Identidad digital; Reputación; Visibilidad y Representación Social.

INTRODUCCIÓN

La construcción de la identidad es un proceso de negociación que implica un vínculo funcional entre el yo, la identidad y los modelos culturales; cuyos sistemas interactivos, dinámicos e interdependientes actúan entre sí afectándose mutuamente. Este proceso de permanente negociación analógica-presencial se ve afecto por la penetración tecnológica, que incorpora nuevas formas verbales, en el que el gerundio de un presente continuo gracias a las redes sociales y los teléfonos inteligentes, trazan espacios conectados de un online permanente, híbrido en el que interactuamos y co-construimos nuestra identidad digital.^(1,2,3)

Por tanto, la identidad digital es un constructo que cobra presencia con Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles que permiten su construcción de forma socializada, colaborativa y ubicua, no obstante, ya era utilizada esta definición en la década de 1990 con la aparición de los computadores.⁽¹⁾ Solo que ahora es una construcción híbrida que mezcla lo analógico con lo digital, lo individual con lo colectivo y lo público con lo privado configurando una huella o teselas de la existencia de la persona en la Web.⁽²⁾

De este proceso de negociación social que incluye, no solo los intereses y deseos de la persona, sino también, del entorno social preexistente en la comunidad virtual que lo acoge, el ser humano siempre deja huellas a través del lenguaje visual y la escritura y, de éstas asimismo se nutre la identidad digital para seguir configurándose.^(3,4,5) La identidad digital puede definirse como la capacidad esencial y crucial de manejar eficazmente la propia visibilidad, reputación y privacidad en línea indispensables para desenvolverse en la sociedad de la información actual.⁽⁶⁾

Para Hernández-Orellana esta dicotomía entre lo individual/grupal en la construcción de la identidad hace que sea más complejo de diferenciarla con respecto a la reputación digital. Dado que esta última, es la interpretación que otros se hacen del individuo a partir de la información con que se construye su identidad, es decir, la huella híbrida co-construida en la red visible. Por tanto, la visibilidad es toda la actividad referencial autoconstruida y publicada por la persona en la Web, así como también, los comentarios que terceros pueden realizar respecto de ella.⁽⁷⁾

Para comprender la coexistencia de estos sistemas interactivos que co-construyen la identidad digital y reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa en el colectivo es que nos aproximaremos al concepto de representación social.

El objetivo de esta investigación fue determinar las representaciones conceptuales y sociales que construyen la identidad digital en un grupo de estudiantes chilenos según sexo.

MÉTODO

La investigación realizada se trabajó desde el paradigma cualitativo, con un diseño descriptivo analítico.

Muestra

Los participantes en este estudio fueron 509 estudiantes (324 mujeres y 185 hombres), pertenecientes a 21 instituciones chilenas de educación superior cuyas edades fluctuaron entre los 18 y 27 años. La selección de los sujetos fue intencionado no probabilística (sujetos voluntarios).

Los criterios de inclusión fueron: ser de nacionalidad chilena, tener 18 años o más, ser alumno regular en una universidad chilena en una carrera de pregrado. Los criterios de exclusión fueron: estar cursando una carrera en modalidad vespertina, estar cursando una carrera de pregrado en modalidad online o semipresencial.

Obtención de información

Se les indicó a los estudiantes que debían escribir la primera palabra que viniera a sus mentes y que asociarán con cada uno de los siguientes conceptos: Identidad personal; Identidad Digital; reputación digital y privacidad.

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos fueron procesados en el programa Atlas.Ti versión 9.1 en español. Se elaboraron

nubes de palabras diferenciadas por cada concepto, y se contabilizó el número total de palabras o términos diferentes expresados por hombres y mujeres ante cada concepto que les pidió asociar.

Las nubes fueron agrupadas en dos categorías:

- Identidad: que contiene los conceptos de identidad personal e identidad digital.
- Conceptos sociales: reputación y visibilidad.

Aspectos éticos

Todos los estudiantes firmaron un consentimiento informado donde se les detallo las características y finalidad de la investigación, cumpliéndose los requerimientos de privacidad de los datos e información personal establecidos en la ley 21.096 de protección de datos personales en Chile. (8)

RESULTADOS

En la figura 1 se pueden observar que las nubes de palabras de la dimensión de “identidad”, en el concepto de “identidad personal”, tanto hombres como mujeres lo asociaron con el término, “personalidad”. En el caso de los hombres se identificaron 65 términos diferentes y en el caso de las mujeres 83. En cuando a la “Identidad digital” ambos grupos coinciden con el concepto de “proyección” como el más destacado. En este caso las mujeres expresaron 77 términos diferentes y los hombres 58.



Figura 1. Comparación de las nubes de palabras entre hombres y mujeres antes los conceptos de identidad personal e identidad digital

En la figura 2 se evidencia que respecto a los conceptos de “reputación digital” y “visibilidad” hombres y mujeres presentan diferentes asociaciones en cuanto a términos de mayor relevancia. Mientras el concepto de “seguidores” tiene el 14,14 % de las preferencias (de un total de 324 mujeres), el término “prestigio” llega a 11,08 % en el caso de los hombres (en un grupo de 185). Las mujeres expresaron mayor cantidad de términos asociados al concepto de “reputación digital” que los hombres (112 versus 103), y en el caso del concepto de

“visibilidad” (106 versus 89).



Figura 2. Comparación de las nubes de palabras entre hombres y mujeres antes los conceptos de Reputación digital y Visibilidad

DISCUSIÓN

Las investigaciones revisadas coinciden respecto de la influencia que tiene la convergencia digital de las plataformas y redes sociales en la construcción de la identidad digital de los jóvenes y que en estos escenarios digitales ellos proyectan su visión de sí mismos siguiendo la lógica analógica. (9,10,11,12) Ello explica que en la figura 1 el término identidad personal e identidad digital sea asociado a un concepto de proyección de su persona; siendo innecesaria la dualidad de un yo distinto al que asumen en el espacio físico y que da cuenta de datos personales unívocos. (13)

Cuando se apunta a conceptos sociales que implican un actuar propio de ser en colectividad, como es resguardar la reputación y visibilidad, la representación se vuelve polémica. Este contenido es asumido con una carga relativa cuyas creencias y valores son sostenidos de manera distinta por el grupo social. (14) Esta variación se explica porque la apropiación tecnológica lleva aparejada una interpretación simbólica que, necesariamente, implica ingresar al plano de las relaciones de poder y diferencias de género donde las mujeres se ven más expuestas y vulnerables que los hombres. (15,16,17,18,19) Por tanto, la diferencia entre la polisemia está dado por la forma de comportarse en la Red donde los hombres se centran en adquirir más seguidores, aunque tienen claro que esto puede influir en su perfil público y privado, en tanto las mujeres, se centran más en el prestigio y exposición que puede llevar aparejado su actuar en estos espacios.

El estudio reveló cómo los estereotipos de género moldean los temores y el comportamiento en la Red. Para los hombres, la reputación es menos relevante y se centra en la búsqueda de seguidores, pero temen la visibilidad por su asociación con la privacidad y el riesgo de ser expuestos ante otros. En contraste, las mujeres ven la reputación y la visibilidad como elementos interconectados y fundamentales para el autocuidado. Relacionan

la visibilidad con la exposición, y dado que la reputación es crucial para ellas, lo asocian con el concepto de prestigio que va más allá de simplemente tener seguidores. En la Red, la construcción de la identidad digital mantiene las percepciones del mundo analógico, perpetuando las mismas limitaciones estereotípicas, con la diferencia de que su registro será permanente.

CONCLUSIONES

Las representaciones conceptuales y sociales que construyen la identidad digital que tienen tanto hombres como mujeres en cuanto a la identidad (personal y digital) convergen hacia construcciones semánticas sociales comunes, pero cuando nos encontramos a conceptos como reputación y visibilidad las construcciones estereotípicas de género comienzan a manifestarse, mientras las mujeres los asocian con prestigio y exposición, los hombres los hacen con seguidores y privacidad, marcando con esto conductas diferenciadas que establecen las bases para la construcción de su imagen identitaria digital y la forma en que van a interactuar con los otros en medios digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Dabbagh N, Castaneda L. The PLE as a framework for developing agency in lifelong learning. *Educ Technol Res Dev.* 2020 ;68(6):3041-55. <http://dx.doi.org/10.1007/s11423-020-09831-z>
2. Hernández-Orellana M, Pérez-Garcías A, Roco-Videla Á. Characterization of the digital identity of Chilean university students considering their personal learning environments. *Future Internet.* 2021;13(3):74. <http://dx.doi.org/10.3390/fi13030074>
3. Çöteli S. The impact of new media on the forms of culture: Digital identity and digital culture. *Online J Commun Media Technol* 2019;9. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5765>.
4. Feher K. Digital identity and the online self: Footprint strategies - An exploratory and comparative research study. *J Inf Sci* 2021; 47:192-205. <https://doi.org/10.1177/0165551519879702>.
5. Georges F. « A l'image de l'Homme » : cyborgs, avatars, identités numériques. *Temps médias* 2012; n° 18:136-47. <https://doi.org/10.3917/tm.018.0136>.
6. Martínez Molano V, Rincón Cárdenas E. Problemas y desarrollo de la identidad en el mundo digital. *Rev Chil Derecho Technol.* 2021;10(2):251. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.59188>
7. Hernández Orellana MP. La identidad digital desplegada y manifiesta de los estudiantes de Educación Superior en Chile. [Palma, Illes Balears, España]: Universitat de les Illes Balears; 2022.
8. Ley 21.096, de 5 junio 2018, Consagra el derecho a protección de los datos personales. 16 junio de 2018 ultima verisión [Consultada el 10 de julio de 2024] (Chile). Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1119730&tipoVersion=0>
9. Humairoh MFN. Building undergraduate students' cultural identity through digital storytelling. *Commun Teach* 2022:1-11. <https://doi.org/10.1080/17404622.2022.2127820>. ORCID 0000-0003-3526-7699
10. Heiss N, King M, Adang C, Alvermann DE. Podcasting practices: Mediators of archival work, ELA teacher education curricula, and digital identities. *J Media Lit Educ* 2023; 15:41-52. <https://doi.org/10.23860/jmle-2023-15-3-4>.
11. Sharma K, Mahapatra P, Pati S. "To be or not to be": The shakespearean tragedy of mental illness in India. *Rev Med Cine* 2022; 18:11-4. <https://doi.org/10.14201/rmc.27910>.
12. Chesebrough C, Chrysiou EG, Holyoak KJ, Zhang F, Kounios J. Conceptual change induced by analogical reasoning sparks aha moments. *Creat Res J* 2023; 35:499-521. <https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2188361>.
13. Hernández-Orellana MP, Pérez-Garcías A, Roco-Videla ÁG. Identidad digital y conectividad: conocimiento y actitudes en estudiantes universitarios chilenos. *Form Univ* 2021; 14:147-56. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062021000100147>.

14. Rodríguez Salazar T. Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comun Soc (Guadalaj)* 2009; 11:11-36. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i11.1792>.

15. Kirklies P-C, Neumann O, Hohensinn L. Promoting digital equality in co-production: The role of platform design. *Gov Inf Q* 2024; 41:101903. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101903>.

16. Richardson JM. The promposal: youth expressions of identity and ‘love’ in the digital age. *Learn Media Technol* 2017; 42:74-86. <https://doi.org/10.1080/17439884.2016.1130055>.

17. Navarro Casillas AM. The importance of circle. The information and communication technologies in the conformation of the women’s clan. *Pk* 2019. <https://doi.org/10.32870/pk.a9n17.449>.

18. Hernández-Orellana MP, Pérez-Garcías A, Roco-Videla ÁG, Lizama-Lefno A. Declaración del yo físico por estudiantes universitarios en los medios digitales: una perspectiva de género. *Form Univ* 2021; 14:25-32. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062021000100025>.

19. Serrate-González S, Sánchez-Rojo A, Andrade-Silva L-E, Muñoz-Rodríguez J-M. Onlife identity: The question of gender and age in teenagers’ online behaviour. *Comunicar* 2023; 31:9-20. <https://doi.org/10.3916/c75-2023-01>.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Marisol Hernández-Orellana.

Curación de datos: Marisol Hernández-Orellana, Ángel Roco-Videla.

Análisis formal: Marisol Hernández-Orellana, Ángel Roco-Videla.

Investigación: Marisol Hernández-Orellana, Ángel Roco-Videla.

Metodología: Marisol Hernández-Orellana, Ángel Roco-Videla.

Administración del proyecto: Ezequiel Martínez Rojas.

Recursos: Ezequiel Martínez Rojas.

Software: Ángel Roco-Videla.

Supervisión: Marisol Hernández-Orellana.

Validación: Ángel Roco-Videla, Ezequiel Martínez Rojas.

Visualización: Marisol Hernández-Orellana.

Redacción - borrador original: Marisol Hernández-Orellana.

Redacción - revisión y edición: Ángel Roco-Videla, Ezequiel Martínez Rojas.