

IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN DIGITAL. LA IDENTIDAD DIGITAL COMO COMPLEMENTO NECESARIO EN LA CREACIÓN DE LA VERDADERA IDENTIDAD Y LA NECESIDAD DE PERTENENCIA AL GRUPO EN LA ERA 2.0.

ANÁLISIS DE UN CASO. ESTUDIANTES DEL MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED: DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. UNED 2012.

Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento.

Especialidad: Subprograma de investigación en tecnologías digitales en la sociedad del conocimiento.

Alberto Fernández Cabello





UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN DIGITAL. LA IDENTIDAD DIGITAL COMO COMPLEMENTO NECESARIO EN LA CREACIÓN DE LA VERDADERA IDENTIDAD Y LA NECESIDAD DE PERTENENCIA AL GRUPO EN LA ERA 2.0.

ANÁLISIS DE UN CASO. ESTUDIANTES DEL MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED: DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. UNED 2012.

Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento.

Especialidad: Subprograma de investigación en tecnologías digitales en la sociedad del conocimiento.

Alberto Fernández Cabello

Septiembre 2012

IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN DIGITAL. LA IDENTIDAD DIGITAL COMO COMPLEMENTO NECESARIO EN LA CREACIÓN DE LA VERDADERA IDENTIDAD Y LA NECESIDAD DE PERTENENCIA AL GRUPO EN LA ERA 2.0.

ANÁLISIS DE UN CASO. ESTUDIANTES DEL MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED: DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. UNED 2012.

Autor:

Alberto Fernández Cabello

Director:

Ángel Luis Rubio Moraga

Agradecimientos.

Doy las gracias a aquellas personas que me han ayudado tanto física (aportando materiales, colaborando de forma desinteresada) como moralmente durante todo el proceso de elaboración de este Trabajo Fin de Máster e incluso antes dando ánimos para que llegara a buen puerto. A mi familia y a mis amigos, por estar ahí siempre sin pedir nada a cambio y a Ana Beatriz por aguantarme. A todo el conjunto de profesores del Máster, que me han aportado nuevos conocimientos y nuevos puntos de vista sobre ciertas cuestiones y a mi director de Trabajo Fin de Máster, Ángel Luis Rubio Moraga, que siempre ha estado ahí detrás esperando cualquier noticia dispuesto a ayudar. Por último a los compañeros del Máster que sin conocernos físicamente hemos llegado a trabajar en una misma dirección y con un mismo objetivo formando una comunidad de aprendizaje que puede ser ejemplo de objetivo conseguido del propio Máster. Sin estos compañeros no habría sido posible este TFM aceptando sin dudar colaborar de forma altruista.

Gracias de todo corazón.

*"El que da, no debe volver a acordarse; pero el
que recibe nunca debe olvidar."*

(Proverbio hebreo)

ÍNDICE GENERAL

	pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. PRESENTACIÓN.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Definición del problema.....	15
2.3. Planteamiento de hipótesis.....	16
2.4. Conceptos clave.....	17
2.5. Objetivos.....	21
2.6 Relevancia de la investigación	22
2.7 Estructura.....	23
3. MARCO TEÓRICO.....	25
3.1. Orígenes.....	25
3.2. La identidad social en la actualidad, análisis histórico.....	31
3.3. Análisis de la identidad en la era 2.0.	36
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
4.1. Universo de estudio.....	44
4.2 Justificación de la metodología.....	46
4.3 Periodo de investigación. Fases y temporalización.....	52
4.4 Limitaciones de la investigación.....	56
5. ESTUDIO, ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	58

6. CONCLUSIONES	82
7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	87
8. ANEXOS	94
8.1. Anexo I. Carta informativa.....	94
8.2 Anexo II. Cuestionario.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estadios psicosociales propuestos en la Teoría Psicosocial de Erickson.....	31
Cuadro 2: Características de los modelos comunicativos desde los puntos de vista del enfoque tecnológico y desde el punto de vista del enfoque comunicativo, social y participativo.....	41
Cuadro 3: Ventajas e inconvenientes del uso de la encuesta como estrategia de investigación	49
Cuadro 4: Calendario del proyecto de investigación. Fases y temporalización	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Universo de estudio dividido por sexos.....	45
Gráfico 2: Distribución de sujetos por edad.....	59
Gráfico 3: Distribución de sujetos de la muestra por nivel de estudios.....	60
Gráfico 4: Distribución de sujetos de la muestra por rama educativa.....	61
Gráfico 5: Distribución de sujetos de la muestra por trabajo.....	62
Gráfico 6: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Correo electrónico.....	63
Gráfico 7: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Chat.....	63
Gráfico 8: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Navegar por Internet.....	64
Gráfico 9: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Buscadores.....	64
Gráfico 10: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Foros de discusión.....	65
Gráfico 11: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Intercambio de archivos.....	65
Gráfico 12: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Creación de páginas web.....	66
Gráfico 13: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Redes sociales.....	66
Gráfico 14: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Informática a nivel de usuario.....	67
Gráfico 15: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Dominio de Internet.....	67

Gráfico 16: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a comunidades virtuales como elemento facilitadores de la comunicación de la comunicación.....	68
Gráfico 17: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera el Correo electrónico.....	68
Gráfico 18: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera el Chat.....	68
Gráfico 19: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera Navegar por internet.....	69
Gráfico 20: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que generan los Foros de Discusión.....	69
Gráfico 21: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera el Intercambio de archivos.....	70
Gráfico 22: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera la Creación de páginas web.....	70
Gráfico 23: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que generan las Redes sociales.....	70
Gráfico 24: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que generan los Grupos y comunidades virtuales.....	71
Gráfico 25: Porcentaje de valoración de la muestra sobre la influencia de Internet.....	71
Gráfico 26: Porcentaje de valoración de la muestra sobre rol comunicativo en Internet.....	72
Gráfico 27: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a dispositivos de conexión a Internet.....	72
Gráfico 28: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al tiempo de conexión a Internet.....	73
Gráfico 29: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a ámbitos de uso en la conexión a Internet.....	75
Gráfico 30: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a tiempo de conexión a Internet por ámbitos.....	76
Gráfico 31: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la identificación con el Máster.....	77

Gráfico 32: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al grado de identificación con el máster.	77
Gráfico 33: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la idea de identidad digital como parte de la identidad global.	78
Gráfico 34: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la identificación en la Red con otros grupos.	78
Gráfico 35: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al grado de identificación con otros grupos en la Red por ámbitos.	79
Gráfico 36: Porcentaje de valoración de la muestra sobre en cuanto a si es beneficioso para la sociedad compartir a través de la Red.....	79
Gráfico 37: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la relación entre identidad individual, identidad social e identidad digital.....	80
Gráfico 38: Porcentaje de valoración de la muestra sobre en cuanto al sentimiento de ciudadanía digital.....	80
Gráfico 39: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la preocupación por nuestra identidad digital.....	81
Gráfico 40: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al aspecto digital de la socialización.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por edad.....	59
Tabla 2: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por nivel de estudios.....	59
Tabla 3: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por rama educativa.....	60
Tabla 4: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por trabajo.....	62
Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Correo electrónico.....	63
Tabla 6: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Chat.....	63
Tabla 7: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Navegar por Internet.....	64
Tabla 8: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Buscadores.....	64
Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Foros de discusión	65
Tabla 10: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Intercambio de archivos.....	65
Tabla 11: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Creación de páginas web	66
Tabla 12: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Redes sociales.....	66
Tabla 13: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Informática a nivel de usuario.....	67
Tabla 14: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Dominio de Internet.....	67
Tabla 15: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a Comunidades virtuales como elementos facilitadores de la comunicación.....	68

Tabla 16: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera el Correo electrónico.....	68
Tabla 17: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera el Chat.....	68
Tabla 18: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera Navegar por internet.....	69
Tabla 19: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que generan los Foros de Discusión.....	69
Tabla 20: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera el Intercambio de archivos.....	70
Tabla 21: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera la Creación de páginas web.....	70
Tabla 22: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que generan las Redes sociales.....	70
Tabla 23: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que generan los Grupos y comunidades virtuales.....	71
Tabla 24: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra sobre la influencia de Internet.....	71
Tabla 25: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la identificación con el Máster.....	77
Tabla 26: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto al grado de identificación con el máster.....	77
Tabla 27: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la idea de identidad digital como parte de la identidad global.....	78
Tabla 28: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la identificación en la Red con otros grupos.....	78
Tabla 29: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a si es beneficioso para la sociedad compartir a través de la Red.....	79
Tabla 30: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la relación entre identidad individual, identidad social e identidad digital.....	80

Tabla 31: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto al sentimiento de ciudadanía digital.....	80
Tabla 32: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la preocupación por nuestra identidad digital.....	81
Tabla 33: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto al aspecto digital de la socialización.....	81

1. INTRODUCCIÓN.

No cabe duda de que partimos de una idea que considera al ser humano no sólo en su vertiente individual sino que lo considera como un ser eminentemente social y que son numerosos y de muy diversa naturaleza los factores que hacen que se potencie esa conciencia social del individuo.

Por otra parte no debemos olvidar que vivimos en una época en la que la rapidez y la inmediatez son las características principales, las tecnologías y su evolución han adquirido una importancia vital en el desarrollo de nuestras vidas cotidianas, tanto es así que a más de uno le parecería casi una ficción poder sobrevivir sin un aparato que hasta hace bien poco (una o dos décadas) era completamente desconocido por la gran mayoría de la población como son los teléfonos móviles o la más reciente aparición y evolución de Internet, con todo los beneficios que dicha tecnología nos aporta, pero sin olvidar tampoco el amplio catálogo de peligros que derivan no del uso, pero sí del mal uso de dichas tecnologías.

A lo largo del presente documento vamos a abordar cuestiones tan interesantes como los conceptos de identidad tanto a nivel individual como a nivel social y de cómo los individuos dada nuestra condición de seres humanos sentimos la necesidad de ser parte de un grupo, que puede ser grupo físico como tradicionalmente se entiende el concepto de grupo, pero que también pueden ser grupos no físicos, sino digitales. Es decir cómo el individuo siente la necesidad de identificarse con los demás y dentro de eso cómo siente la necesidad de identificarse con uno o más grupos de forma independiente o interrelacionada y en cuanto que hemos señalado anteriormente que las tecnologías, particularmente Internet, han entrado en todos los ámbitos de nuestra vida planteamos que también existe un ámbito digital que sería preciso tener en cuenta como un nuevo e importante elemento a la hora de hablar del proceso de construcción de nuestra identidad social.

Igualmente abordaremos conceptos como identidad e identificación, conceptos que tienen el mismo origen pero que consideramos tan diferentes como clave a la hora de comprender lo que perseguimos a lo largo del presente Trabajo Fin

de Máster, así más adelante hablaremos de la identidad individual, la identidad social y de la identidad digital, pero también hablaremos de la identificación con el grupo o de la identificación digital como algo que va más allá de la simple presencia de una identidad digital en el ciberespacio.

Este Trabajo Fin de Máster, en adelante TFM, se enmarca dentro del subprograma denominado SUBPROGRAMA DE INVESTIGACIÓN EN TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO que se ofrece como especialidad en el Máster y no pretende analizar una realidad única sino más bien empezar por el análisis de una de las realidades posibles y contribuir con los datos obtenidos de modo que nos podamos hacer un análisis de situación de una pequeña parte de la realidad y de la sociedad, porque la realidad al igual que la sociedad no consiste únicamente en algo físico, sino que en esta época también puede ser digital e intangible, y a pesar de ello ser indisociables en el proceso de construcción de nuestra identidad como individuo y como grupo. En este caso hemos diseñado una investigación desde la cercanía para más tarde ir alejándonos (en el sentido físico, que no en el sentido no físico), de lo conocido a lo desconocido y por eso se ha planteado el estudio de un caso particular, los estudiantes del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento impartido por la UNED.

2. PRESENTACIÓN

2.1. Antecedentes

Tenemos que tener en cuenta que la tecnología ha irrumpido en todos los ámbitos de la vida y por tanto ningún ámbito tendría que quedarse fuera, en este sentido toma importancia especial el ámbito educativo ya que es un aspecto de importancia vital en la formación de los futuros ciudadanos y ciudadanas y por ello debería implicarse de forma muy especial ya que todo apunta a un nivel cada vez más alto de desarrollo y de competencias tecnológicas que es necesario que los alumnos y alumnas dominen como preparación para la vida.

Ha habido un cambio de tendencia en estos últimos años en cuanto a la forma de entender las TIC pasando de concebir las comunicaciones que se establecen a través de las mismas como un sistema comunicacional vertical, que entendemos bajo el concepto de 1.0 a una concepción de la comunicación con el uso de las TIC como un sistema comunicacional horizontal donde las relaciones entre usuarios toma sentido pleno y donde todos podemos ser creadores a la vez que receptores o emisores, que entendemos bajo el concepto de 2.0.

A modo de ejemplo referido a la educación pero con carácter totalmente extrapolable a los demás ámbitos de la vida Argote y Palomo (2007) señalan que en la escuela esta transformación sufrida a lo largo de estos últimos años de 1.0 a 2.0, y sigue en desarrollo hacia un concepto 3.0, ha supuesto un cambio muy importante, tanto que la Red pasa de ser un mero banco de recursos a convertirse en una plataforma en y con la que trabajar de modo cotidiano.

Nos encontramos, por tanto, en la denominada sociedad de la información y de la comunicación, una sociedad 2.0 en contraposición a una sociedad, llamémosla 1.0, en la que el ciudadano no sólo interviene como observador sino que también lo hace como actor.

Esta sociedad 2.0 tiene como característica principal la comunicación, los ciudadanos con el desarrollo de tecnología y más particularmente con la llegada de Internet contamos con un medio nunca antes visto que nos permite expresarnos y comunicarnos de forma instantánea y a miles de kilómetros, no solo sincrónicamente, sino también de forma asincrónica lo que significa en cierto modo que no existen limitaciones de espacio ni de tiempo al no contar con un espacio ni un tiempo físico, con otros ciudadanos usuarios de esta misma tecnología, y nos permite no sólo observar sino actuar y ser creadores, que es la verdadera esencia de la web 2.0. En este sentido podemos aseverar que si las TIC han evolucionado de forma espectacular en los últimos años es debido a su capacidad de interconexión a través de Internet y a las nuevas herramientas de comunicación e interacción, que la nueva web trae consigo. Por ello, en la actualidad, hablar de TIC tanto en el ámbito educativo como en el resto de ámbitos va estrechamente ligado a hablar de Internet. Siguiendo a Gómez:

“El paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Los ordenadores aislados nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, pero conectados incrementan su funcionalidad en varios órdenes de magnitud. Formando redes, los ordenadores no sólo sirven para procesar información almacenada en soportes físicos (discos duros, disquetes, CD ROM, etc.) en cualquier formato digital, sino también como herramienta para acceder a la información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistemas de publicación y difusión de la información y como medio de comunicación entre seres humanos. Todo ello ha hecho de Internet un fenómeno con el que es preciso contar a partir de ahora en todas las esferas de la actividad humana, incluida la educación.”

(Gómez, 2005)

En un aspecto más general y contemplando el amplio abanico de ámbitos en los que está presente esta tecnología pensamos que en cuanto al concepto de identidad no son muchas las investigaciones que se han realizado teniendo como punto de mira el análisis del proceso de la formación de la identidad tanto personal como social en un entorno digital, pero no sólo eso sino que además

tendríamos que analizar las relaciones entre identidad real física e identidad real digital, dado que en la era en que vivimos se caracteriza por la presencia e interactividad cotidiana de ambos aspectos, lo físico o analógico y lo virtual o digital, para que llegue a un equilibrio entre ambas. En este sentido Zhao, Sherri y Jason (2008) en un interesante estudio sobre la formación de la identidad en facebook nos indican que la cuestión de la construcción de la identidad en la Red en entornos no anónimos no ha sido estudiado de forma exhaustiva, por lo que queda mucho por hacer en este interesante tema.

Pero no todo es negativo y sí que se han dado pasos importantes en la investigación del desarrollo del concepto de identidad tanto a nivel individual como a nivel social y son de dichas investigaciones y del material que hay en la literatura de donde vamos a partir en el presente documento. Así, partiendo de los orígenes en el estudio de la formación de los grupos sociales, de la identidad individual y social y de las ideas de identificación que hace que un individuo se sienta atraído a formar parte de un grupo social como contamos con la valiosa aportación de autores como Moscovici (1985),Tajfel (1982), Turner (1990), o los más recientes de Pol, Guardia, Valera, Wiesenfeld y Uzzell (2000), Morales y Páez (1996), Mercado y Hernández (2010) o Gamero (2009), entre otros.

2.2. Definición del problema

Partimos de un concepto a investigar un tanto abstracto como es el tema de la identidad y la formación y desarrollo de la misma en los seres humanos. Somos conscientes de que el tema que abordamos es un tema de marcado carácter psicológico que unimos al ámbito de la psicología social al considerar que el ser humano es un ser eminentemente social, donde el sentido de pertenencia al grupo cuenta con una serie de características. Igualmente somos conscientes del carácter histórico y filosófico de la cuestión ¿quién soy?, pero en la era 2.0 han surgido numerosos cambios, de hecho una de las características más destacables vendría marcada por la rapidez y la inmediatez que ha venido sin duda acentuada por la aparición, presencia y utilización de la

tecnología y en particular de Internet por parte del grueso de la sociedad a nivel mundial.

Este hecho, la aparición, presencia y utilización de la tecnología y los constantes avances tecnológicos, así como la extensión a todos los ámbitos de la vida bien sea por motivos laborales, informacionales, personales, comunicacionales,... hace que nos planteemos una nueva concepción de la idea de formación y desarrollo de la identidad tanto personal como social en un entorno digital y cómo afecta dicho entorno a la hora de formar nuestra identidad y cómo se interrelaciona con el entorno clásico físico.

Consideramos que la presencia de lo digital no puede ser ajeno a la idea de formación de identidad, a cómo un individuo o un grupo se identifica con otro, estableciendo puentes entre lo analógico y lo digital.

2.3. Planteamiento de hipótesis

Nos parece oportuno hacer una pequeña aclaración en cuanto al apartado de formulación de hipótesis, ya que al tratarse de una investigación de carácter descriptivo, el objetivo que perseguimos en esta investigación y análisis de caso más que corroborar si se cumple o no una serie de hipótesis es contestar a cuestiones relativas al grado de identificación digital de la muestra a estudiar.

Una vez aclarado este punto empezaremos desde la perspectiva actual en la que la tecnología está cada vez más presente en todos los ámbitos de la vida, por lo tanto partimos de la hipótesis principal que plantea como decíamos anteriormente que en el momento en que vivimos, caracterizada por la rapidez, por el cambio, por el desarrollo constante, las tecnologías y el desarrollo de las mismas y su aplicación en TODOS los ámbitos de la vida los individuos formamos nuestra identidad incluyendo un aspecto que hasta no hace mucho tiempo ni siquiera existía, hablamos de la identidad digital. Vamos a aplicar estas hipótesis teniendo como objetivo algo cercano como es el grupo de estudiantes del Máster en Comunicación y Educación en la Red.

Por, tanto la hipótesis principal que planteamos en este TFM es la siguiente:

H.0. La gran parte de los estudiantes que cursan el Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red siente la identidad digital como un factor indivisible en la formación de la propia identidad.

La identidad digital vincula lo personal con lo social a través de los medios digitales y en este sentido hace que se cree una vinculación entre identidad individual, identidad social e identidad digital que nos empuja a sentir que formamos parte de un grupo, en este caso digital.

2.4. Conceptos clave

Ciudadanía digital:

Entendemos el concepto de ciudadanía digital partiendo de la masiva socialización de Internet que hace que no sólo sea un mero instrumento de búsqueda de información, sino que se incorpora a nuestra vida cotidiana a todos los niveles, trabajo, relaciones,... de modo que cuanto mayor es el número de ciudadanos y ciudadanas en red que utilizan todas estas herramientas tecnológicas, más rápido es el avance hacia lo que viene denominándose sociedad-red, con lo que ello conlleva de modificación de los ámbitos más troncales de nuestra forma de vivir, organizarnos y desarrollarnos.

Así el concepto de ciudadanía digital hace referencia al grupo de ciudadanos y ciudadanas que utilizan la Red y la consideran como parte de la vida en esta era 2.0. Dichos ciudadanos y ciudadanas se encuentran en cierto modo integrados con la Red en diferentes ámbitos de la vida, laboral, personal, ocio,... y son capaces de explotar todas las posibilidades que la Red ofrece y que está en continua evolución, para lo que también es preciso estar en permanente evolución.

Comunidad virtual:

Entendemos el término de comunidad virtual o comunidades virtuales como aquellos grupos que se forman en la Red, de modo que sin ser físicos sí son reales al igual que las comunidades físicas. Hasta tal punto que diversos autores interrelacionan ambas comunidades (física y digital) para complementarse:

“El ciberespacio ya es el hogar de miles de grupos de personas que se encuentran para compartir información, hablar de intereses mutuos, jugar a ciertos juegos y llevar a cabo sus negocios. Algunos de estos grupos son de grandes dimensiones y están muy desarrollados, a pesar de que los críticos dicen que estos grupos no constituyen comunidades *reales*. Algo se pierde, dicen, que hace de estos grupos *on-line* sustitutos insignificantes de las comunidades cara a cara. Otros contestan que las comunidades on-line no sólo son comunidades reales, sino que además cuentan con el potencial para servir de apoyo a las comunidades cara a cara y para ayudar a mantenerse unidas a las comunidades locales.”

(Smith y Kollock, 2003: 37)

Era 2.0:

Concepto que hace referencia a la época en que vivimos y que se caracteriza por la presencia y utilización de la Red y de la tecnología de forma horizontal y multidireccional, en contraposición con la denominada web 1.0 anterior que se caracterizaba principalmente por tener un carácter comunicativo únicamente vertical.

En la era 2.0 la idea de comunicación y libertad destaca sobre las demás, permitiendo una comunicación real al mismo nivel y permitiendo de esta forma que los usuarios puedan ser emisores y receptores al mismo tiempo.

Tim O' Reilly, uno de los primeros en hablar del concepto 2.0 afirmó recientemente que dicho término 2.0 se está quedando obsoleto para explicar una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad y la computación en la nube, ya

que avanzamos con gran rapidez y los cambios y mejoras tecnológicas nos permiten avanzar hacia esa movilidad.

Identidad:

Si nos atenemos a la definición del concepto que propone la Real Academia de la Lengua Española la identidad sería el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

La identidad personal e individual (y también la social) se adquiere en la interacción con los demás por eso el término identidad expresa un concepto abstracto que no es más que la toma de conciencia de lo que uno es permanentemente en el medio social. Ahora bien, es preciso que se de el concepto de identidad a distintos niveles, por un lado a nivel personal, tomando conciencia de lo que somos y por otro lado tomando conciencia de lo que los demás son. De la relación entre los distintos niveles surge el verdadero concepto de identidad.

De un modo filosófico la identidad de una persona o de una institución implica el sentimiento de la permanencia en su ser y la coherencia con él, de modo que todos sus actos le pertenecen.

Identidad social:

Consiste en aquella representación que un grupo determinado hace suyo y por el que comparte rasgos particulares e inequívocos con el grupo de referencia y con el que se siente identificado y sobre el que se tiene la percepción de pertenencia a él.

Por tanto, la identidad social implica, además, personas con un sentimiento de pertenencia (por lo que constituyen un grupo con pertenencia real, que puede ser físico o no físico) referido a un sistema representativo de roles específicos, concretos e interactivos y con un imaginario en el cual participan, es decir, el

grupo de referencia. Sin esta idea de pertenencia que presupone la identidad social no sería posible que se diera la identidad real y la posterior conciencia de tenerla.

Identidad digital:

De modo general el concepto de identidad digital hace referencia a todo aquello que identifica a un individuo en el entorno Web. Se trata de un concepto cuya construcción es compleja puesto que tiene en cuenta tanto el aspecto personal como el aspecto social, es decir consiste en parte en quién creemos que somos, en parte en cómo queremos que los demás nos perciban, y finalmente en cómo nos perciben realmente.

La identidad digital no es simplemente lo que aparece acerca de nosotros al realizar una búsqueda en un portal de Internet o en las redes sociales, como a veces se simplifica, sino la idea que se transmite de uno mismo a través de Internet. Es tarea de cada uno de nosotros trabajar en nuestra propia identidad digital de modo que concuerde con nuestras propias ideas y con las ideas del grupo al que nos sentimos cercanos.

Identificación:

La RAE¹ define el término identificación como aquella acción que hace que dos o más cosas en realidad distintas aparezcan y se consideren como una misma. Otra acepción del término sería el reconocimiento que se hace si una persona o cosa es la misma que se supone o se busca. Por último también se define como la acción por la que se llega a tener las mismas creencias, propósitos, deseos, etc., que otra persona o colectivo.

¹ Real Academia Española. Disponible en < <http://lema.rae.es/drae/?val=identificaci%C3%B3n>>, consultado el 10 de julio de 2012.

2.5. Objetivos

Dentro del presente documento y a través tanto de la revisión de la literatura científica como a través del estudio y análisis de un caso particular, pretendemos conseguir como objetivo general el siguiente:

Tener conciencia del papel que juega la presencia, avance, desarrollo y utilización la tecnología y en particular Internet en todos los ámbitos de la vida y de forma especial en la formación de la personalidad y en la formación de la propia identidad.

Como objetivos secundarios y que derivan de éste objetivo principal podemos establecer los siguientes:

- a) Revisar el concepto de identidad a lo largo de la historia, apreciando cómo ha ido cambiando con el transcurso del tiempo y actualizar dicho concepto a la era 2.0, con todo lo que eso significa.
- b) Aportar datos reales extraídos de un estudio de un caso real mediante su análisis que apruebe o desapruebe la hipótesis propuesta y que sustenten lo analizado en la revisión documental.
- c) Servir al resto de la comunidad interesada en el tema de la identidad y su relación con las tecnologías y con el desarrollo de Internet en particular, a través del análisis de los resultados obtenidos en la investigación de modo que pueda ser estudiada con otros grupos, en otros entornos,... y poder comparar los datos obtenidos.

2.6 Relevancia de la investigación

Como venimos exponiendo a lo largo de este documento nos encontramos en una era de revolución tecnológica a escala mundial y esto ha dado paso a una sociedad informacional que se define por la generación, por la gestión y por el uso de esos datos y en este sentido nos da la razón Castells (2006) cuando dice que la revolución actual gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación, que, cada vez más, se usan en la mayoría de ámbitos de nuestra vida.

Consideramos de interés esta investigación tanto bibliográfica como de análisis de un caso particular puesto que se trata de un concepto como es la identidad teniendo en cuenta la situación actual del mundo donde vivimos caracterizado por el constante movimiento, cambio y desarrollo, no es un término que se haya trabajado demasiado, pero que consideramos vital para el propio desarrollo de la personalidad humana. El proceso de cómo los seres humanos formamos nuestra idea sobre uno mismo, sobre los demás y cómo los demás se forman una idea de nosotros es algo que ha dejado de estar acotado a una realidad física y trasciende a algo mucho más amplio como es la realidad no física.

Tenemos que tener en cuenta todos los aspectos posibles y que intervienen sin duda en nuestra vida y tan importantes son las habilidades y destrezas que tenemos que conocer para sobrevivir como los aspectos puramente psicológicos o sociales, cómo aprendemos, cómo nos relacionamos, quiénes somos... y esto hace necesario replantearse la situación no dejando de lado ningún aspecto, particularmente el relacionado con las tecnologías y en especial la presencia de Internet y de las redes sociales.

Volvemos a señalar la importancia de la tecnología en nuestros días y todo apunta que irá a más en un futuro y por tanto no debemos dejar de lado este aspecto y cómo se interrelaciona con los demás ámbitos de nuestra vida. Como apuntábamos anteriormente el presente trabajo pretende dar algo de luz sobre la necesidad de asumir la importancia de la tecnología, su presencia y su utilización en el proceso de formación de la identidad, tanto individual como

social en un entorno físico y en un entorno digital, de modo que de la relación entre lo físico y lo digital se encuentre un equilibrio necesario para la formación de la identidad.

El ser humano es un ser social, pero ese ser social no sólo se limita ya y en exclusividad al mundo físico, sino que con la llegada de Internet trasciende esas fronteras y llega al ciberespacio, al espacio no físico, virtual o digital. En dicho proceso como ser social el ser humano se identifica con determinados grupos sociales que en la actualidad no tienen que ser únicamente físicos, sino que en gran parte de las ocasiones pueden ser digitales. En el presente documento trataremos de analizar todas estas cuestiones incluyendo como novedad el mundo digital como otra cara más de la vida de los seres humanos y por ello necesaria.

2.7 Estructura

A continuación y con el objetivo de hacer más fácil la lectura del presente documento nos parece oportuno explicar la estructura del mismo. Así, la estructura de este TFM se divide fundamentalmente en tres grandes partes.

La primera parte trata de presentar y poner en un contexto el objeto de la investigación, se trata de un aproximación tanto situacional como conceptual al tema de estudio. Se plantea qué es lo que se pretende estudiar, se realizan aclaraciones de determinados conceptos clave cuya comprensión se hace necesaria para poder valorar con un juicio claro. Igualmente se definen los objetivos que se pretende con la investigación y finalmente se plantea el porqué de esta investigación y el porqué de su planteamiento.

En la segunda parte realizamos un análisis de literatura que versa sobre el tema que nos interesa, la identidad y la identificación de las personas con el grupo, integrando la digital como un ámbito más de la vida de los seres humanos que a nuestro juicio no debería ser tratada sino de forma conjunta. Realizamos una revisión histórica de la evolución del concepto identidad y lo planteamos desde su ámbito original, la filosofía, para más adelante continuar

con la inclusión del ámbito digital en el mismo concepto de identidad, revisando teorías clásicas de la identidad social desde el punto de vista de la psicología social y desde el punto de vista de los primeros autores interesados en cómo los seres humanos nos identificamos y sentimos la necesidad de identificarnos con otros grupos sociales, tomando como punto de partida la premisa que dice que el ser humano es un ser social. Así entramos en las características que hacen que nos agrupemos, influencias, colectividades, sumisión,...

En este mismo apartado también revisamos el cambio que supone pasar de un entorno tradicional a un entorno tecnológico abordando los cambios en el aspecto comunicativo que se han ido llevando a cabo, así se ha pasado de una comunicación en la que la verticalidad era lo característico hacia una comunicación donde prima la horizontalidad, la comunicación al mismo nivel.

Por último el tercer gran apartado está destinado al estudio del caso en particular, explicando todos los detalles del mismo, cuál es la población de estudio, qué instrumentos se han utilizado y por qué, cuáles han sido las fases de la investigación,... todo ello desde un punto práctico pero fundamentado en datos teóricos a los que no puede ser ajeno. Más adelante se realiza el estudio y el análisis propiamente dicho y finalmente se exponen los resultados que se han obtenido, así como las conclusiones que del estudio se derivan.

Cierra el trabajo el apartado de bibliografía y webgrafía donde se pueden consultar aquellos materiales que se han empleado para consulta y que han dado lugar a la elaboración del presente documento.

3. MARCO TEÓRICO

*“El elemento más importante no es la tecnología,
sino las relaciones humanas.”*

Howard Rheingold

3.1. Orígenes.

El tema de estudio que proponemos en el presente trabajo es la identidad, cuál es su proceso de formación, qué factores intervienen en dicha formación y ubicándonos en la época en la que vivimos, cómo se forma y desarrolla nuestra identidad en un entorno caracterizado por el gran avance en tecnología en el que dicha tecnología y particularmente la que tiene relación con la comunicación y redes sociales, Internet, forma parte de todos y cada uno de los ámbitos que tenemos en la vida, bien se trate de ámbito personal, laboral,...

Es decir nuestra propuesta de investigación sería aquella en la que planteamos que si bien es cierto que la tecnología ha irrumpido en nuestras vidas y parece ser que con vistas a quedarse entre nosotros en todos los ámbitos de nuestra existencia, también es cierto que habría que integrar dicha tecnología en los procesos de formación de nuestra persona, en cuanto a formación de personalidad, formación de identidad, procesos, estrategias y habilidades de pensamiento.

El concepto de la identidad ha sido un tema recurrente a lo largo de la historia del ser humano, éste necesita dar respuesta a la gran pregunta de ¿quién soy?, algo cuya búsqueda no resulta nada fácil y más teniendo en cuenta que cada momento histórico cuenta con sus propias características particulares tanto históricas como sociales, políticas, geográficas... que hacen que la búsqueda de esa identidad y el proceso de formación de la misma sea único en cada momento y único a su vez en cada persona.

Hablando de lo único, el término identidad está compuesto de dos palabras de origen latino: por un lado tenemos la palabra "ídem", que significa, igual y por

otro lado tenemos la palabra "entitas" que significa entidad, o lo que es lo mismo, ser. En este sentido la palabra entidad, no sería más que la esencia de algo, haciendo referencia a la unidad y entero significa uno, completo, total, perfecto. Siguiendo esta lógica, idéntico significaría igual a uno, a lo entero.

Ahora bien, podemos empezar señalando que el ser humano es único, esto es cierto ya que cada persona cuenta con su propia personalidad, sus propios valores (que más adelante veremos que se adquieren en contacto con el resto de seres humanos) en el sentido que todos somos diferentes. Así pues, el término identidad es como podemos observar un término con doble significado, ya que por un lado hace referencia a lo único, a las características que nos hacen percibir que una persona es única (una sola y diferente a las demás); y por otro lado y a la vez contrapuesto, hace referencia a lo diferente, a las características que poseen las personas que nos hacen percibir que son lo mismo (sin diferencia) que otras.

En otras palabras, dada la complejidad del ser humano, podemos decir que lo que denominamos como entero no puede llegar a ser tal cosa sin lo otro, es decir, sin lo diferente. Es decir, aquello que permite la unidad al ser humano es justamente lo otro, lo diferente, lo separado, lo distante. En un sentido hegeliano somos lo que somos y lo que no somos a la vez, puesto que las cosas en un sentido puramente conceptual, pueden ser a la vez ellas mismas y sus contrarias, siendo la contradicción el elemento que completa y da validez a la realidad.

“Hegel no elige entre dos cosas, sino que asume a ambas mediante el recíproco pasar de la una a la otra en que consiste la tesis (afirmación del ser), la antítesis (negación del ser), uniéndose sintéticamente para originar la concreción de una tercera cosa, que expresa la verdad completa, derivada de la parcialidad unilateral de la tesis y la antítesis.”

(Pifarré, 1989)

Son múltiples las definiciones del concepto identidad, pero una muy apropiada dada la rapidez y el cambio como característica principal de la era 2.0 sería la que nos da Íñiguez (2001):

“La identidad es, por encima de todo, un dilema. Un dilema entre la singularidad de uno/a mismo/a y la similitud con nuestros congéneres, entre la especificidad de la propia persona y la semejanza con los/as otros, entre las peculiaridades de nuestra forma de ser o sentir y la homogeneidad del comportamiento, entre lo uno y lo múltiple.”

(Íñiguez, 2001)

Lo que parece estar claro es que el proceso de formación de la identidad, como apuntábamos anteriormente, no es un concepto que sólo afecte al individuo, sino que como ser que está inmerso en una sociedad está rodeado, influenciado, atraído, desencantado... y por lo tanto el proceso de formación de la identidad personal tiene que ver con lo individual, por supuesto, pero también con todo lo que le rodea, De ahí que partamos de la idea que sugiere que la identidad personal no es sólo individual sino también social. En la era 2.0, en la que vivimos, esto se viene agravando por la aparición, desarrollo y utilización masiva de las tecnologías, especialmente las que tienen que ver con la información y comunicación y particularmente con Internet, por lo que planteamos que en el proceso de formación de la identidad entran en juego además del aspecto individual y el aspecto social en su concepción más tradicional o físico, el aspecto digital o cómo la digitalización y los grupos digitales o virtuales tienen un papel importante, y que no debemos dejar de lado, en el proceso de formación de la identidad del ser humano.

En este sentido, Hernando (2002) nos indica la necesidad de interrelación entre la construcción de la identidad y la realidad que nos rodea:

“La identidad implica una relación con la realidad, la puesta en activo de una determinada forma de estar en el mundo que haga posible la supervivencia efectiva de los seres humanos. Por eso se transforma constantemente, dependiendo de las

condiciones de supervivencia, de los riesgos que cada grupo humano haya de afrontar.”

(Hernando, 2002)

El concepto de identidad desde el punto de vista de las ciencias sociales es un concepto de aparición reciente, así lo reflejan autores como Giménez (2000) o Mercado y Hernández (2010).

“El término identidad se incorporó al campo de las ciencias sociales a partir de las obras del psicoanalista austriaco Erick Erickson, quien a mediados del siglo XX empleó el término ego-identidad en sus estudios sobre los problemas que enfrentan los adolescentes y las formas en que pueden superar las crisis propias de su edad”

(Mercado y Hernández, 2010)

En cambio se trata de un concepto que lleva en las mentes de los seres humanos desde siempre, se trataría de un concepto fractal en el sentido de que una misma cuestión cambia de forma y de fondo en diferentes contextos históricos en una recurrencia histórica. A lo largo de la historia el tema recurrente de la identidad ha sido estudiado y reflexionado desde diferentes puntos de vista y desde diferentes escuelas con el objetivo de dar respuesta a la pregunta ¿quién soy?, siendo desde la perspectiva filosófica y psicológica la primera y también la más tradicional.

Así, la perspectiva y la forma de abordar el tema de la identidad han ido cambiando con el paso del tiempo y ha tenido influencias en la realidad que les tocaba vivir.

A modo de síntesis histórica y filosófica del concepto de identidad a lo largo de la historia podemos hacer el siguiente recorrido:

Aristóteles le da importancia al tema de la identidad desde el análisis del ser y de la substancia misma. Otros filósofos como San Agustín proponen el estudio de la identidad dentro de un contexto de la experiencia religiosa vivida. Montaigne por su parte aporta la idea que sugiere la necesidad de los unos y

los otros a la hora de aceptarse recíprocamente, lo que en ocasiones nos lleva a actuar de determinada forma a pesar de que no estemos de acuerdo con lo que hacemos.

Con Descartes la duda lo impregna todo y surge una nueva teoría de la substancia donde la identidad deja de aparecer como substancia para aparecer como objeto de intuición matemática de lo que se deriva que el contenido de tales intuiciones matemáticas constituiría los estados mentales más característicos de nuestra subjetividad (Arenas, 2002).

Hume plantea la idea de identidad en un tratado sobre la crítica del yo bajo una visión empirista, en la cual las percepciones se convertían en impresiones que son las que generan las ideas y éstas a su vez provocan de nuevo impresiones, mientras que para Leibniz la identidad habría que entenderla desde el punto de vista del individuo más que del sujeto,... otros filósofos como Rousseau, Goethe, Kant entre otros también se han interesado por el tema de la identidad y la formación de la misma en los seres humanos.

Desde la época de los filósofos griegos clásicos (Aristóteles, Platón) pasando por los demás autores y hasta un punto que ahora veremos se sigue una perspectiva donde se apunta a la idea de identidad como lo único y para ello emplea el principio de no- contradicción, es decir, bajo este principio no es posible ser y no ser al mismo tiempo o lo que es lo mismo todo ente es él mismo. No sería hasta la llegada de la filosofía contemporánea, particularmente la filosofía post-moderna, cuando entra en juego el componente de la diferencia como elemento importante a la hora de tratar el tema de la identidad sugiriendo tener en cuenta que nada es igual a nada y por tanto en sí mismo ya hay un componente diferenciador e incluso contradictorio para completar las anteriores perspectivas.

Con Hegel y la dialéctica se trata el tema de la identidad aportando el concepto de la diferencia como característica principal para llegar a comprender la verdadera naturaleza de la identidad personal. Para Hegel, la verdadera identidad debe entenderse como aquella identidad que incluye diferencias, en este sentido lo anterior quedaría invalidado puesto que no se ha tenido en

cuenta la diferencia. Por tanto la verdadera identidad sería aquella que realizada de forma dialéctica suprime y conserva esas diferencias y que por tanto implica lo que Hegel sugiere como la identidad en la distinción y la distinción en la identidad. En este sentido para Hegel todo sería contradictorio en sí mismo puesto que la contradicción es el punto de partida y mecanismo totalmente necesario que nos permite poder ver con claridad la verdadera esencia de las cosas.

Nietzsche también aborda lo que él llama el problema de la identidad y del mismo modo Marx trata el tema de la identidad abordando el yo como una realidad de facto pero lo que caracteriza a la idea de identidad en la filosofía marxiana es que la concepción de la identidad así como su significado se construyen principalmente desde la sociedad, por lo que el concepto de identidad sólo toma valor si es en la sociedad y desde la sociedad.

Heidegger por su parte también aborda el concepto de identidad y diferencia y nos parece interesante la idea que nos transmite referente al mundo tecnológico y la automatización que impera en la era moderna y que más tarde Lyotard trabajará en su obra sobre la condición postmoderna. En este sentido Heidegger nos indica que en cierto modo estamos atrapados en una concepción en la que la tecnología se reduce en último término al hombre, al ser y que es preciso superar, de modo que el ser como ente y el hombre como ser se dirigen el uno al otro en el mundo técnico.

Por último Habermas nos realiza interesantes aportaciones en cuanto al tema de la identidad social y de la identidad nacional, sin dejar de lado el tema de la identidad personal afirmando que en cuanto a esta relación entre individuo y sociedad nos indica que el individuo humano empieza pensando en términos enteramente sociales y por tanto la misma individuación sólo puede conseguirse por socialización Habermas (1992). Por su parte y en el mismo sentido Bauman (2007) considera que la construcción de la propia identidad implica el triple desafío, y riesgo, de confiar en uno mismo, en otros y también en la sociedad.

Como podemos apreciar, la idea de asociación entre individuo y sociedad va unida a la misma naturaleza social del ser humano, puesto que como apuntábamos anteriormente el ser humano es un ser social.

3.2 La identidad social en la actualidad, análisis histórico.

Como señalábamos en un apartado anterior, el concepto de la identidad social en ciencias sociales se ha incorporado de forma reciente, segunda mitad del siglo XX de la mano de autores como Erickson, Tajfel o Turner, entre las referencias más importantes.

Erickson (1977) elabora una teoría del desarrollo de la personalidad a la que denomina Teoría psicosocial y en la que describe una serie de etapas o estadios psicosociales a lo largo de la vida de los seres humanos.

Etapa	Período temporal
1. Confianza Básica vs. Desconfianza	0- 18 meses
2. Autonomía vs. Vergüenza y Duda	18 meses- 3 años
3. Iniciativa vs. Culpa	3- 5 años
4. Laboriosidad vs. Inferioridad	5- 13 años
5. Búsqueda de Identidad vs. Difusión de Identidad	13- 21 años
6. Intimidad frente a aislamiento	21- 40 años
7. Generatividad frente a estancamiento	40- 60 años
8. Integridad frente a desesperación	60 años-

Cuadro 1: Estadios psicosociales propuestos en la Teoría Psicosocial de Erickson.

Como podemos ver es en la adolescencia donde Erickson sitúa el conflicto entre la búsqueda de la identidad y la difusión de la misma y es ahí cuando el adolescente empieza a tener conciencia de sí mismo como parte de un grupo, se producen tensiones de identidad entre progenitores y adolescentes,

buscando su sitio en el mundo y surgen ideas de adhesión y/o liderazgo para no quedarse aislado.

Desde el punto de vista de la sociología se intenta estudiar el tema de la identidad, particularmente desde finales del siglo XX, desde la asociación a movimientos sociales, donde la identidad colectiva hace mover masas identificadas con una causa concreta, hoy día están en auge las convocatorias por medio de redes sociales como facebook, twitter,... y también como medio de información y comunicación tanto interno (a los miembros del grupo identificados) como al resto del mundo.

Por su parte, Tajfel (1982) y más adelante Turner como discípulo y compañero y desde la perspectiva de la psicología social plantea una teoría de la identidad social partiendo de la idea que sugiere que existe una relación de índole psicológico en el hecho de que una persona determinada se una o se identifique con un grupo, para ello se tiene que cumplir por un lado que el individuo sienta la pertenencia al grupo en cuestión y por otro lado que el individuo tenga consciente que por el mero hecho de pertenecer a un determinado grupo, va a tener una calificación bien positiva o bien negativa. En este sentido Turner (1990) define el grupo psicológico como aquel que es significativo para los individuos que lo forman, psicológicamente hablando, al que se remiten de modo subjetivo a la hora de establecer comparaciones sociales así como para la adquisición de valores y normas y al que aceptan pertenecer a título personal y que además influye de forma determinante sobre sus actitudes y comportamiento.

“para Henry Tajfel la pertenencia al grupo es el ingrediente esencial de la identidad social, porque al mismo tiempo que se siente parte de un grupo, el individuo se diferencia de los miembros de otros grupos a los que no pertenece; por ello se dice que la fuente de identificación del individuo es el propio grupo, pero los otros juegan también un papel importante, ya que cuando experimenta que es diferente a los otros se reafirma la pertenencia al grupo.”

(Mercado y Hernández, 2010)

En la teoría de la identidad social planteada por Tajfel y Turner entrarían en juego los siguientes componentes:

- **Categorización:** consiste en establecer categorías de todos aquellos grupos e individuos que nos rodean e incluso a nosotros mismos. Etiquetamos a los demás individuos y grupos.
- **Identificación:** consiste en crear una asociación con determinados grupos (aquellos grupos con los que nos sentimos cercanos, que pueden ser varios grupos y de muy diversa naturaleza), con el objetivo de reafirmarnos.
- **Comparación:** consiste en realizar comparaciones de nuestros grupos con el resto, pero siempre con un grado de positividad hacia los nuestros.
- **Distinción psicosocial:** consiste en que seamos y nos consideren distintos de los demás grupos, además esa distinción tendría que ser positiva (mejores que,...).

Durante este proceso de categorización social, identificación con los grupos, comparación y distinción psicosocial que se plantea desde la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner así como la interrelación de los componentes mencionados surge la concepción de identidad social en una lucha entre el “nosotros” y el “ellos”, pero también trae consigo aspectos negativos que igualmente se encuentran dentro del mismo proceso como son los temas de estereotipia, prejuicio y la discriminación como respuesta posible a la identificación de ese “nosotros”.

Finalmente ese “nosotros” adquiere una serie de características que pueden llegar a actuar como si de una sola unidad se tratara, aun cuando cada sujeto perteneciente a dicho grupo posea sus características particulares.

“Atribuimos directamente a los grupos sociales características comportamentales, sociales y *psicológicas* o *mentales* (en relación con el pensamiento, la percepción, los sentimientos, la personalidad, etc.) como si fuesen seres psicológicos reales y unitarios, como hacemos en relación con los sujetos. Y esto lo consideramos así tanto

respecto de los grandes grupos como las naciones y las razas, como respecto de los pequeños.”

(Turner, 1990:26)

Siguiendo con esta idea de Turner (1990) en cuanto a la atribución de unas características determinadas a los grupos nos preguntamos si esta atribución se realiza también en la actualidad a los grupos que tienen su origen y su existencia en la Red y pensamos que hoy en día con la presencia de las tecnologías de la información y comunicación tan marcada y como ámbito más a tener en cuenta en nuestras vidas dichos grupos no pueden dejar de tratarse sino como grupos reales. Ahora bien, tenemos que tener en cuenta que no sólo nos relacionamos con un grupo, ya sea éste físico o digital, sino que nuestro círculo de relaciones sociales abarca una gran variedad y contactamos con numerosos y diversos grupos, algo que se ha elevado de forma exponencial desde la aparición, uso y normalización de Internet en nuestras vidas de forma reciente relativamente. De modo que nos identificaremos con diversos grupos a distintos niveles, creando nuestra propia identidad en relación con diversos grupos, adoptando aquellos valores, actitudes e ideas de cada uno de ellos e incorporándolas a nuestro ser. En este sentido Moscovici, Mugny y Pérez (1991) ya señalaban esta pluriidentidad y esta pluriidentificación con sentencias como: “El hecho de que sea posible proceder a clasificaciones múltiples de un mismo actor social, implica que se pueden dar también identificaciones múltiples con él.” (Moscovici, Mugny y Pérez, 1991:30).

“La pertenencia a varios grupos provoca que los sujetos lleven a cabo un proceso de selección; esto es, del conjunto de rasgos culturales que caracterizan a los grupos, los sujetos van seleccionando los valores, creencias, informaciones, opiniones, actitudes, prácticas y símbolos, con los cuales se definen a sí mismos, explican la realidad y guían sus acciones.”

(Mercado y Hernández, 2010)

Por otra parte cabría preguntar si en los grupos, tanto a nivel físico como a nivel digital, poseen una mente de grupo a modo de propiedades

supraordenadas de la acción humana, es decir, existe alguna propiedad diferente que es característica del grupo por encima de las características personales de cada individuo que forma dicho grupo o por el contrario son los propios individuos los que poseen las características psicológicas y no el grupo como ente. En este punto y centrándose en el desarrollo digital de los grupos nos parece muy oportuna la información nos aportan Lévy (2003) y Rheingold (2004) cuando señalan que la Red permite contar con grandes cantidades de información de forma increíblemente rápida, contactar con otros usuarios en el espacio virtual, compartir conocimiento llegando a formar lo que denominan multitudes inteligentes y desarrollar así una inteligencia colectiva.

En este sentido también Turner (1990) nos señala que es posible analizar el comportamiento social humano desde un punto de vista estructural, desde el punto de vista de los procesos y de las leyes que se dan en el nivel de las relaciones sociales, sin tener por qué necesariamente hacer referencia a las características psicológicas individuales de cada sujeto que forma parte del grupo. Así, McDougall (1921) en Turner (1990) analiza el tema de las masas sociales y afirma que una masa no tiene por qué necesariamente ser reflejo de los componentes que la forman, pudiendo llegar a ser mejores que sus miembros individuales, pero también peores, de forma que a mayor organización del grupo más compleja sería su psicología a modo grupal y más desarrollada estaría su mente colectiva.

A modo de síntesis la pertenencia social consistiría en la inclusión de la personalidad individual en una comunidad o grupo hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad y para esto debe cumplirse que el individuo asuma e interiorice aquellas ideas, bien de forma total o bien de forma parcial, que caracterizan a dicho grupo y generalmente el individuo asume un rol dentro de ese grupo. Siguiendo con esto se puede deducir que el estatus de pertenencia tiene que ver fundamentalmente con la dimensión simbólico-cultural de las relaciones e interacciones sociales.

3.3. Análisis de la identidad en la era 2.0.

Ahora bien, qué ocurre en la era 2.0 en la que vivimos donde como hemos señalado en más de una ocasión en el presente trabajo la tecnología impera y nos rodea, en ocasiones de forma agobiante, y que forma parte de nuestros quehaceres cotidianos. Estamos rodeados de tecnología que avanza a gran rapidez y que por lo tanto nos empuja a avanzar con ella si no queremos quedarnos rezagados. El espectacular avance de la tecnología y en particular de Internet nos abre nuevas puertas a la hora de comunicarnos, a la hora de trabajar y a la hora de relacionarnos con las demás personas y también con multitud de grupos con características muy diferentes que antes de la llegada y utilización masiva de la Red era simplemente inconcebible.

Internet ha evolucionado en apenas una década hasta traernos poderosas herramientas para no sólo usar la Red, sino estar –y por tanto, ser- en ella. De esta idea partimos cuando pensamos en el concepto identidad digital, ya que como señalábamos en el apartado de definiciones la identidad digital no es sólo aquello que aparece acerca de nosotros al realizar una búsqueda en un portal de Internet o en las redes sociales, como a veces se simplifica, sino que más bien es la idea que se transmite de uno mismo a través de Internet. Cabe decir que dicha transmisión no responde siempre a la información que uno mismo introduce en la Red, sino que se amplía a aquella información que otras personas introducen en la Red y que versa sobre nosotros. En este sentido Giones y Serrat i Brustenga (2010) dedican una parte de su trabajo al análisis del engaño en la Red, planteando que la gestión de la identidad digital es algo que nos compete a cada uno de nosotros y dicha gestión se aprende y lleva asociada consigo la adquisición de una serie de habilidades que hay que trabajar constantemente y que se pueden aprender.

En esta misma dirección Freire (2009) nos propone una serie de retos y problemas a la hora de gestionar nuestras identidades digitales y en concreto nos parecen interesantes las que abordan el tema de las suplantaciones de identidad, tan frecuentes en el mundo virtual precisamente por esa aparente invisibilidad (no real) que se presupone de forma equivocada de la Red. Igualmente propone el término de identidades híbridas como aquellas que

surgen de la interrelación de todos aquellos círculos sociales digitales y no digitales que nos rodean y de los que tomamos prestados ciertos atributos de cada uno de ellos, según nos interese y según sea el grado de identificación con dichos círculos con el fin de incorporarlos a la formación de nuestra propia y particular identidad.

En este sentido, Moscovici, Mugny y Pérez (1991) nos aportan investigaciones donde “se insiste en que los criterios de pertenencia a las categorías son, con frecuencia, múltiples, es decir, que no funcionan necesariamente por inclusiones o exclusiones tajantes, y que hay grados y niveles jerarquizados de pertenencia a las categorías”. (Moscovici, Mugny y Pérez, 1991:29).

Podría decirse que esta pluralidad de pertenencias no sólo no anula la identidad personal, sino que hoy en día es la que la define y da consistencia a la propia identidad personal. Así, cuanto más amplios son los círculos sociales de los que un individuo es miembro y se siente identificado y reconocido como tal, más se reforzaría la propia identidad personal.

Ante esta amalgama de círculos sociales, culturas diferentes, con los que nos identificamos, y esta pluralidad de pertenencias que caracteriza la era 2.0 podríamos hablar de identidades híbridas (que mencionábamos anteriormente) y culturas híbridas, en el sentido de que seguimos contando con nuestra propia identidad tanto individual como social, donde parece obvio incluir la digital como extensión de nuestra identidad física y seguimos contando con nuestra cultura. Lo que ocurre es que esa identidad se ha visto enfrentada, mejorada, complementada, renovada,... con características tomadas de esos diferentes círculos tanto identitarios como culturales con los que nos identificamos.

Por un lado Bartolomé (2002) sugiere que a la vez que estamos inmersos en un proceso de globalización de la sociedad a todos los niveles, también estamos asistiendo a un resurgir de nuevas identidades, tanto nacionales como culturales y que precisamente los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información nos facilitan la tarea, ya que nos permite a personas de diversas partes del mundo ponernos en contacto a tiempo inmediato y real. Igualmente nos señalan que una de las consecuencias de

esta globalización social es lo que denomina homogeneización cultural, es decir, se está unificando en cierto modo la visión del mundo y la aceptación e incorporación tanto de valores como de actitudes en todos los lugares del planeta y eso es lo que hace en parte que surjan esas nuevas identidades de las que hablábamos, precisamente para reafirmar la propia identidad.

En relación con este tema de la globalización y cómo afecta la misma al proceso de formación de la identidad en la era en la que vivimos Mercado y Hernández (2010) sostienen que a consecuencia del proceso de globalización a nivel mundial y en todos los ámbitos se han generado, por un lado, nuevas identidades como resultado de la apertura de fronteras y por otro, la reivindicación de lo propio, por parte de ciertos grupos que se resisten a abandonar su cultura. Molina nos dice que analizando la realidad comunicativa y que se enmarca en una comunidad de comunicación como es la actual el proceso de formación y adquisición de la identidad tendría dos aspectos complementarios, por un lado el aspecto de universalización y por otro lado el aspecto de particularización. En este sentido de la globalización realizan una aportación interesante Mercado y Hernández (2010) señalando que si bien es cierto que la globalización y debido principalmente a la apertura de las fronteras físicas ha permitido generar nuevas identidades, también es cierto que ha provocado una reivindicación de lo propio por parte de algunos grupos en respuesta a esa apertura sin límites.

Precisamente y debido al proceso de modernización en que vivimos podemos apreciar diversos efectos sociales que tiene que ver con la forma en que los individuos se vinculan o identifican con el grupo al que pertenecen. Tradicionalmente esa identidad colectiva y grupal se hacía en referencia principalmente al grupo cercano con lo que supone la aceptación, interiorización y transmisión de los rasgos culturales de ese determinado grupo social. Hoy día, en cambio, y debido al contexto social cambiante en el que vivimos donde los individuos no están únicamente vinculados a un grupo sino que están en contacto y se vinculan a la vez con grupos muy diversos, la construcción del sentido de pertenencia se dificulta en el sentido de que debido precisamente a esa variedad de grupos con los que se siente identificado el

individuo y debido a las numerosas ocasiones de contacto e interacciones se van seleccionando aquellas ideas, valores, actitudes o acciones que le van interesando al sujeto en respuesta a sus propios intereses,... por lo que esta identidad colectiva o forma en que nos identificamos con los grupos de la que hablamos se convierte no en algo estático sino en una construcción subjetiva y cambiante.

Hoy día, y cuyo objeto de estudio es el presente TFM, entra en juego una nueva dimensión de la identidad en nuestras vidas que cobra cada día más importancia, la identidad digital. Nos surgen entonces una serie de preguntas sobre la identidad digital, qué es, hasta dónde se extiende. Por ejemplo, al ser una identidad digital físicamente no visible cabe la pregunta de si realmente existe una identidad que va más allá de nuestro yo físico o si la Red ha dejado de ser una simple herramienta para convertirse en una extremidad digital y sin embargo real que se extiende desde nuestro cuerpo físico.

Como venimos diciendo el tema de la identidad digital es relativamente novedoso y debido a ello es un tema que se está trabajando desde fechas recientes y desde diferentes centros de interés, desde la seguridad, desde los derechos de privacidad de las personas, desde el análisis del modelo de comunicación a través de la Red,... pero faltan todavía campos por trabajar, como por ejemplo la relación entre habilidades y actividades sociales, culturales y académicas, o la propia construcción de la identidad en la Red en entornos no anónimos (Zhao et al. (2008), en Giones, Serrat i Brustenga, 2010).

En nuestros días y debido en gran parte a la aparición, utilización y desarrollo constante de las tecnologías y en especial de Internet, la cantidad de datos tanto personales como generales existentes en la Red es tal que se hace necesario disponer de una serie de habilidades nuevas que nos ayuden a diferenciar lo realmente importante de lo superfluo. Este océano de datos precisamente por su elevado volumen favorece el que los individuos establemos relaciones con otros individuos y con otros grupos de naturaleza muy diversa pero con algo en común o que nos llama la atención y con lo que nos sentimos identificados y por tanto favorece el que podamos crear nuevas

identidades personales en el entorno digital que, pueden coincidir o no con la identidad analógica, entrando entonces en lo que anteriormente señalábamos como engaños o suplantaciones. La irrupción de Internet ha ofrecido una gama amplísima de nuevas herramientas para la creación de contenidos y de comunicación cambiando las condiciones tradicionales de gestión de la identidad (Zhao, Sherri y Jason, 2008).

Toda esta revolución tecnológica con Internet a la cabeza ha supuesto una evolución en el significado y las características de la formación de la identidad tomando como referencia no sólo lo físico sino también lo digital como otro elemento más e igual de importante en el proceso de formación de la identidad de cada uno de nosotros. En dicha evolución tiene un protagonismo significativo la evolución de otro concepto relevante, la comunicación. En efecto el concepto de comunicación en la Red ha ido cambiando a lo largo de este tiempo, de modo que al ir evolucionando la propia web ha ido evolucionando la forma de entender esa web, así como las utilidades y necesidades personales y sociales. En este sentido y como hemos señalado anteriormente se ha pasado de un modelo de comunicación que tendía hacia la verticalidad, donde las funciones del usuario era puramente pasivas, observadoras,... a un modelo de comunicación en la que el modelo comunicativo que impera tiende hacia la horizontalidad, es decir, una relación comunicativa de igual a igual en la que el usuario puede adquirir roles diferentes dependiendo del momento y situación pudiendo ser observador en determinados momentos, creador en otros o incluso observador y creador a la vez en otros momentos. En el aspecto identificativo también se ha producido un cambio, cómo no, pasando de un modelo basado en la tradición a un modelo basado en la interacción comunicativa, es decir la participación en los procesos de comunicación lo que permite a los sujetos irse integrando al yo colectivo. (Mercado y Hernández, 2010).

En el siguiente cuadro se recoge una serie de características que resulta muy clarificador para comprender las diferencias de los modelos comunicativos subyacentes tanto en la era 1.0 como en la era 2.0. (Freire, 2009). Se trata de una serie de características representativas de ambos modelos comunicativos

que sin lugar a dudas expresan la verdadera naturaleza de los mismos, algunos de los términos los tratamos directamente en el presente trabajo, pero todos y cada uno de ellos son importantes y merecerían un tratamiento más extenso en futuros trabajos.

ENFOQUE TECNOLÓGICO	ENFOQUE COMUNICATIVO, SOCIAL Y PARTICIPATIVO
Década 1990- primeros 2000 (web 1.0)	2003- actualidad (web 2.0)
<i>Leer</i> la Red	<i>Escribir</i> la Red
Moral Panics. Enfoque defensivo, determinista	Participación. Enfoque pro-activo, posibilitador
Qué hace la tecnología con nosotros	Qué podemos hacer nosotros con la tecnología, qué tecnologías queremos y para qué, cómo las podemos diseñar
La tecnología es neutra	La tecnología no es neutra, la tecnología es política.
Usar las tecnologías	Usar, pensar, construir y apropiarse de las tecnologías a través de las prácticas sociales, negociadas y consensuadas
Formar en tecnología digital	Educar sobre/ con/ para/ en la cultura digital (libre, social, participativa cívica y solidaria)
La formación en tecnología como "manual de instrucciones"	La formación en tecnología como instrumento de transformación social
Formar consumidores de tecnología, formar obreros tecnológicos	Formar ciudadanos, críticos y responsables, con criterio propio
Énfasis en el CON QUÉ	Énfasis en el PARA QUÉ
Omnipresencia de la tecnología	Invisibilidad de la tecnología

Dominio del software propietario	Planteamiento de software libre y software en Red
Tecnología como FIN en sí misma	Tecnología como MEDIO para comunicar, crear, expresar
Alfabetización digital= competencia tecnológica	Alfabetización digital= competencia comunicativa
Cursos de software	Cursos de "prácticas, medios y lenguajes"
Se valora: el <i>competente tecnológico</i> , el que más sabe, el nodo	Se valora: el <i>competente tecnosocial</i> , el que más comparte, el que más canaliza, el hub
Fascinación por lo dicotómico y los contrastes cromáticos: <ul style="list-style-type: none"> • Apocalípticos- Integrados • Nativos- Digitales • Online- Offline 	Reconocimiento de los tonos intermedios entre las fronteras: <ul style="list-style-type: none"> • Hibridación, mestizaje, remix, fusión, semiamateur, semiprofesional, vida líquida, proyectos, beta, semipública, semiprivado.
Descargar	Descargar- Cargar- Compartir
Privado	Público
Copyright	Copyleft
Hipertexto	Intertexto
Enseñar	Aprender

Cuadro 2: Características de los modelos comunicativos desde los puntos de vista del enfoque tecnológico y desde el punto de vista del enfoque comunicativo, social y participativo.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación presentamos la descripción del diseño de investigación así como el modelo teórico seguido; en él se especifica la relación entre la base teórica que hemos abordado en el apartado Marco Teórico y las partes empíricas y de propuesta. Igualmente abordaremos y nos centraremos en aspectos como la perspectiva de investigación adoptada, el universo de estudio, los instrumentos de recogida de datos, temporalización de las tareas a seguir y los límites de la investigación según diversos puntos de vista.

Como decíamos en el apartado dedicado a la estructura del TFM, esta investigación está formada por tres partes claramente diferenciadas. La primera parte corresponde a un estudio histórico-bibliográfico donde quedan recogidos los conocimientos fundamentales para comprender la situación actual del estudio de la identidad y cómo tienen mucho que ver la presencia de las tecnologías y en particular de Internet en la formación de nuestra identidad hoy en día. La segunda parte corresponde al estudio empírico basado en la recogida de datos reales a una muestra poblacional concreta, los estudiantes del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento impartido por la UNED. En la tercera parte se extraen las conclusiones a las que se ha llegado tras el análisis de los datos recogidos.

Partimos de que la parte empírica de esta investigación tiene una naturaleza que denominamos “*expost-facto*”, es decir, se trata de una investigación que investiga un fenómeno después de que éste ya ha sucedido. Por tanto, la finalidad de la investigación es, además, descriptivo-interpretativa ya que pretendemos realizar una instantánea sobre cómo y en qué grado se sienten identificados con lo digital los alumnos y alumnas del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento impartido por la UNED, en el momento de la recogida de los datos.

Se trata, en efecto, de un estudio de carácter descriptivo ya que su diseño podría encuadrarse dentro de las características generales que tienen las

investigaciones de este tipo, que según Van Dalen y Meyer (en Buendía y Colás, 1992) son:

- Recoger la información factual detallada que describe una situación.
- Identificar problemas.
- Realizar comparaciones y evaluaciones.
- Planificar futuros cambios y toma de decisiones.

Por otra parte y tal y como apuntábamos en el apartado referente a las hipótesis lo que en realidad perseguimos es conocer el estado de una cuestión, que es cómo y cuál es el grado de identificación digital del grupo estudiado más que simplemente corroborar o desechar una serie de hipótesis. Siguiendo esta idea, la investigación que proponemos contaría además, con otras características habituales de la investigación descriptiva: “casi nunca busca la comprobación de hipótesis; no se aplica ni se controla tratamiento.” (Buendía, González, Gutiérrez y Pegalajar, 1999).

4.1. Universo de estudio

Como hemos señalado anteriormente, la elección de los sujetos que van a formar parte del estudio en esta investigación responde a la cercanía, ya que de esta forma analizamos un caso muy particular de la realidad, y cabría realizar estudios cuyo universo de estudio fuera diferente, de modo que con todas esas realidades posibles se pudiera hacer una fotografía más exacta de la realidad en su conjunto.

Dicho esto, pasamos a describir el universo de estudio:

Esta investigación tiene como universo de estudio a los estudiantes del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento impartido por la UNED y la

intención es analizar cuál es el grado de identificación con el entorno digital que tienen y conocer cuál es el grado de pertenencia al grupo digital en el momento de la recogida de datos, es decir, durante el curso 2011-2012.

Para ello contábamos con una lista con los correos electrónicos de muchos de los estudiantes que empezaron el Máster durante el curso 2010-2011. En concreto teníamos un total de 105 correos electrónicos, a los que se envió un cuestionario junto con una carta de presentación explicativa solicitando la colaboración. De esos 105 cuestionarios enviados fueron respondidos un total de 85, de los que 8 de ellos los consideramos nulos por recibirse vacíos, incompletos o mal cumplimentados. Por lo tanto contamos en nuestro universo de estudio con una muestra poblacional total de 77 sujetos, de los que 32 (42%) son hombres y 45 (58%) son mujeres.



Gráfico 1: Universo de estudio dividido por sexos

Si tenemos en cuenta, según consta en el programa oficial del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento², que el número de plazas disponibles por año es de 100 estudiantes contaríamos con una muestra interesante, ya que tendríamos como muestra válida para estudio el 77%, si

² UNED. Máster en Comunicación y Educación en la Red. Guía del Máster. Número máximo de alumnos admitidos. Disponible en < http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,1337048,93_20541937&_dad=portal&_schema=PORTAL&idContenido=7 >, consultado el 26 de julio de 2012.

consideramos que se ha completado el cupo de 100 estudiantes como máximo, de los estudiantes que entran en el Máster en un curso académico.

4.2 Justificación de la metodología

El instrumento principal que se ha utilizado para la recogida de datos es un cuestionario donde se recogen cuestiones tanto identificativas como de uso de tecnologías y por supuesto sobre el grado de identificación de la muestra desde el punto de vista de lo digital como grupo.

Se trata de un cuestionario on-line enviado a los sujetos objeto de la investigación, los estudiantes del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento del año 2012. Junto al cuestionario se envió una carta de presentación solicitando la colaboración.

4.2.1 Criterios para la elección del cuestionario como instrumento de datación.

La utilización del cuestionario como instrumento de recogida de datos no es casual, sino que su elección se debe a que consideramos este tipo de instrumento como el que más se adecua a las necesidades del estudio del caso. Como hemos venido diciendo anteriormente nuestra intención es conocer las características de un caso muy concreto en un grupo muy concreto; el caso de los estudiantes del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento que se imparte por la UNED en el curso académico 2011- 2012. Pero este caso concreto lo componen un elevado número de personas que nos imposibilita o nos hace francamente difícil llegar al conocimiento pormenorizado de todas y cada una de las realidades. Por este motivo, hemos optado por elegir el cuestionario como un instrumento que nos permite describir y conocer cómo es esa realidad de manera global.

La metodología empleada va a ser de carácter principalmente cuantitativo, debido a la gran cantidad de sujetos que componen el objeto de investigación y aunque estamos de acuerdo con autores como Corbetta (2003) cuando dice que tanto una postura cuantitativa como una postura cualitativa son perfectamente válidas existe una tercera opción que “sostiene la plena legitimidad , utilidad e igual dignidad de los dos métodos, y presagia el desarrollo de una investigación social que, según las circunstancias y las oportunidades, opte por un enfoque o por otro (o por ambos)” (Corbetta, 2003: 64), esto no significa que podamos inclinarnos hacia una u otra dependiendo del conocimiento al que queramos llegar. Con esto queremos indicar que nos parece tan válido tanto una metodología como la otra e incluso la tercera que se trataría de una mezcla entre ambas, pero que en nuestro caso particular nos ha parecido más adecuado optar por la metodología cuantitativa por facilitar el análisis al contar con un elevado número de sujetos objeto de estudio. De nuevo Corbetta (2003:67) nos dice que “investigación cuantitativa e investigación cualitativa llevan a conocimientos diferentes. Esto no es un límite, sino un enriquecimiento, dado que es necesario un enfoque múltiple y diferenciado de la realidad social para poder conocerla.”

Igualmente nos parece oportuno dejar claro que el uso de determinadas herramientas de recogida de datos no siempre va asociado a una metodología concreta, así, hay autores (García, Gil y Rodríguez, 1996:185) que unen directamente la utilización del cuestionario con perspectivas de investigación exclusivamente cuantitativas, pese a que como hemos señalado anteriormente la tendencia es a admitir que las investigaciones descriptivas (sean por cuestionario o no) pueden recoger tanto datos cuantitativos como cualitativos, o de ambos tipos (Buendía, González, Gutiérrez y Pegalajar, 1999:133).

No debemos olvidar que la superación de la problemática cuantitativa-cualitativa hace que se relativice la elección del instrumento a decisiones puramente técnicas, quedándonos en los instrumentos, ya que hay aspectos más importantes, como los objetivos, la planificación,... que son los que determinarán la verdadera tendencia de cada estudio.

En definitiva, optamos por el cuestionario porque entendemos que es la metodología que más se adecúa para recoger la información que deseamos conocer y porque resulta ser “una metodología fundamental en los estudios sociales cuando el propósito es descriptivo y se necesitan muestras grandes para el estudio de algún aspecto de la población.” (Buendía, Colás y Hernández, 1998:121).

En cuanto a la decisión de utilizar Internet como medio a través del cual hemos enviado y recogido los cuestionarios se debe principalmente porque estamos de acuerdo con lo que proponemos analizar, es decir, la identidad digital forma parte de nuestra verdadera identidad y como tal es un aspecto más en la formación de la misma. Por otra parte, al usar la Red en la presente investigación pretendemos que sea un elemento de coherencia con el estudio que estamos realizando, en otras palabras, utilizamos lo digital (Internet) para investigar acerca de lo digital). Además, supone una serie de ventajas, aunque sin olvidar los posibles inconvenientes que puede tener, que Guzmán (2002) recoge:

Entre las ventajas caben destacar:

- Posibilita a los sujetos que van a ser encuestados contestar cómodamente cuando lo deseen.
- Se establecen relaciones asincrónicas.
- Permite conocer las destrezas de la muestra participante acerca de Internet e indagar en el nivel de conocimientos que poseen frente a las aplicaciones.
- El intervalo de tiempo que transcurre entre la emisión del formulario y la recepción de los datos es muy breve.

Entre los posibles inconvenientes, destacan:

- Alguna de las modalidades del cuestionario puede no contestarse por falta de conocimientos y destrezas.

- Puede perderse la información por problemas técnicos con el equipo informático de emisor, del receptor, del servidor,...
- Exige tener que contestar delante del equipo y con conexión a la Red para su envío.
- Puede resultar más cansado y fatigoso concentrarse delante del ordenador y cumplimentar un instrumento tan extenso.
- Puede perderse la capacidad de atención.

En el siguiente cuadro se recogen una serie de ventajas e inconvenientes a la hora de utilizar la encuesta como estrategia de investigación. A la hora de decidirse por el cuestionario como herramienta de recogida de datos se ha tenido en cuenta dicho cuadro y se han valorado muy positivamente las ventajas que aporta el uso del cuestionario como instrumento de recogida de datos frente a los inconvenientes que conlleva, llegando a desaparecer alguna de las desventajas expuestas, sobre todo en cuanto a tiempo, espacio y presencia, al enviarse y realizarse de forma on line.

	Ventajas	Inconvenientes
Selltiz y otros (1976) en Buendía, González, Gutiérrez y Pegalajar (1999)	<ul style="list-style-type: none">• Es un procedimiento relativamente barato y fácil de aplicar a los sujetos.• Su naturaleza impersonal mantiene una cierta uniformidad en las distintas aplicaciones a los individuos.• La garantía del anonimato facilita la libertad para la respuesta.• Pone al sujeto en una actitud menos obligada para que la respuesta sea inmediata, ya que, habitualmente, se permite un margen de tiempo en el que se puede intelectualizar y razonar la respuesta.• Gran alcance; se pueden obtener de una población numerosa abundante información. Esta extensión de información buscada suele lograrse en detrimento de la profundidad.	<ul style="list-style-type: none">• Puede haber errores sistemáticos en la elección de los individuos que han de contestar.• A pesar del gran número de preguntas que pueden hacerse también hay un límite. Además la fatiga de los encuestados puede afectar a la fiabilidad de las respuestas.• Cuando la investigación es extensa en sus objetivos, el proceso de encuesta suele ser lento y pesado, especialmente si exigen sucesivas fases de aplicación.

- Cea (1996)
- Permite abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio.
 - Facilita la comparación de los resultados (al basarse en la estandarización y cuantificación de las respuestas)
 - Los resultados del estudio pueden generalizarse, dentro de los límites marcados por el diseño muestral efectuado.
 - Posibilita la obtención de una información significativa, cuando no acontezcan graves errores en su realización.
 - Ventaja económica: puede obtenerse un volumen importante de información a un mínimo coste (económico y temporal)
 - No resulta adecuada para el estudio de poblaciones con dificultades para la comunicación verbal.
 - La información se restringe a la información proporcionada por el individuo (a preguntas generalmente cerradas)
 - La presencia del entrevistador provoca efectos en las respuestas.
 - La carencia de referencias contextuales y vitales de los individuos limita la interpretación de los datos de la encuesta.
 - Acusa imprecisión para el estudio de la causalidad.
 - La existencia de obstáculos físicos (edificios vigilados, contestadores o porteros automáticos) dificultan el contacto con las unidades muestrales.
 - El desarrollo de una encuesta amplia resulta complejo y costoso (sobre todo en encuestas personales)

Cuadro 3: Ventajas e inconvenientes del uso de la encuesta como estrategia de investigación.

En cuanto a la elaboración del cuestionario se ha pensado en un formato para enviar por mail, para ello se ha creado un formulario con el programa Adobe Acrobat X Pro que permite la creación de formularios en un formato con extensión “.pdf” (Portable Document Format) por la universalidad, facilidad y accesibilidad a la hora de poder abrirlo desde un lector de este tipo de formato universalmente conocido y utilizado como es Adobe Acrobat Reader, pero que está abierto a la elección de otros programas de lectura como Foxit PDF Reader, Nitro PDF Reader o Sumatra PDF entre otros. Además se ha tenido en cuenta a la hora de diseñarlo que se pudiera guardar en el equipo de modo que pudiera hacerse en varias sesiones adaptándose en lo posible así al tiempo disponible de los sujetos de la muestra y facilitando así la cumplimentación del cuestionario.

Finalmente el cuestionario tendrá el aspecto de un formulario dentro de un documento PDF, el sujeto podrá optar por marcar una u otra respuesta o varias dependiendo de la pregunta.

Los motivos que nos llevan a plantear la forma de envío de los cuestionarios se debe principalmente a diversas causas, estando de acuerdo con las ventajas mencionadas anteriormente:

- Económica. Tratándose de una muestra grande los costes se reducen al enviarlo por correo electrónico.
- Unificadora. Debido a que la muestra se encuentra repartida físicamente por diferentes lugares, geográficamente hablando, enviando el cuestionario a través del correo electrónico podemos llegar a todos y cada uno de los sujetos potenciales de nuestro universo de estudio.
- Coherente con el tema de la investigación y con la muestra. Utilizamos Internet para investigar algo en lo que interviene Internet. Por otra parte nuestra muestra se compone de sujetos que no son ajenos a Internet, ya que son estudiantes del Máster Universitario Máster en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento que se cursa a través de la UNED y en el que se hace necesario el uso de la Red a través de su plataforma como elemento de conexión con los demás compañeros, con profesores, con materiales...
- Rápida. Por un lado nos permite enviar a un gran número de personas el mismo documento de forma simultánea con las instrucciones precisas y por otro lado nos permite que la recogida de los cuestionarios cumplimentados nos lleguen igualmente de forma rápida a nuestro correo electrónico para su posterior análisis.

El contenido y estructura del cuestionario elaborado ha sido diseñado de modo que facilite su cumplimentación. En este sentido y siguiendo con esta idea el cuestionario está compuesto por una serie de preguntas (25 ítems) con opciones de respuesta cerrada, en algunos casos se ha optado por preguntas con escalas de valoración tipo Likert 1-5, en otros casos se ha optado por

preguntas dicotómicas y en otros casos se ha optado por preguntas de elección múltiple.

A su vez el cuestionario en sí está estructurado en 4 partes o dimensiones que pretenden recoger diferentes tipos de datos. Así, la primera dimensión (5 ítems) pretende conocer los rasgos identificativos en cuanto a sexo, edad, nivel de estudios y rama de estudios, así como procedencia laboral. En la segunda dimensión (5 ítems) se pretende recoger el grado de conocimiento sobre Internet. En la tercera dimensión (5 ítems) se pretende recoger el grado de utilización de las tecnologías, en particular Internet, redes sociales, aparatos y usos. Por último la cuarta dimensión del cuestionario es la más extensa ya que en ella se centra el tema principal de esta investigación (10 ítems) y en ella se pretenden recoger aspectos propiamente centrados en la identificación con el grupo y en la identificación con lo digital abordando tanto sensaciones como percepciones al respecto.

4.3 Periodo de investigación. Fases y temporalización.

Este estudio es fruto de un trabajo realizado a lo largo del presente curso 2011-2012 como TFM del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento impartido por la UNED y de forma específica dentro del subprograma de investigación en tecnologías digitales en la sociedad del conocimiento. Es el resultado de un conjunto de tareas, en muchas ocasiones de forma muy interrelacionadas cuyas fases pasamos a presentar a continuación.

- *Fase 1. Propuesta del TFM. Noviembre 2011/ Diciembre 2011*

En esta primera fase que comprende el inicio del curso académico 2011-2012 se plantea la presentación de la propuesta del TFM, un borrador del proyecto previsto y se prevé la entrega para antes del día 16 de diciembre de 2011. En dicha propuesta se sugieren una serie de indicaciones de contenido como son:

- a) descripción del tema elegido;
- b) título inicial del Trabajo Final;
- c) hipótesis o supuestos desde los que se parte;
- d) dentro del tema, qué es lo que se pretende desarrollar/demostrar/aportar;
- e) principales autores en los que te basarás;
- f) principales fuentes secundarias de información a las que se tiene intención de acudir; y
- g) propuesta de director o directora del Trabajo Final.

Igualmente se indica que una vez revisado el material entregado se realizarán las indicaciones oportunas y se asignará el director o directora definitivo del TFM.

Por lo tanto y durante este periodo de tiempo las tareas realizadas son:

1. Elección del tema a trabajar en el TFM, de entre varios que nos interesan particularmente.
2. Búsqueda de información relevante del tema elegido finalmente, la identidad digital como parte indisoluble en la formación de la identidad en la era 2.0.
3. Primer acercamiento a la contextualización y revisión bibliográfica sobre todos los temas de interés que han sido centro de investigación del presente trabajo.
4. Elaboración de las primeras hipótesis.
5. Redacción y envío de la propuesta del TFM.

- *Fase 2. Revisión bibliográfica y documental. Enero 2012/ Mayo 2012*

Una vez ha sido aceptada la propuesta enviada y asignado el director del TFM y realizadas algunas sugerencias sobre la misma nos centramos en lo siguiente:

6. Revisión de las sugerencias de mejora realizadas por el director.
7. Revisión de bibliografía. Profundización en la contextualización y revisión y análisis de la literatura científica acerca de los temas de interés del presente trabajo.
8. Elaboración y replanteamiento de los primeros objetivos.
9. Elaboración del instrumento de recogida de datos (cuestionario) que nos permitirá obtener información real y relevante sobre las dimensiones que pretendemos estudiar.

- *Fase 3. Diseño de la investigación. Mayo 2012*

En esta fase se procede a realizar lo siguiente:

10. Contacto con los sujetos que compondrán nuestro universo de estudio.
11. Preparación y envío de los cuestionarios.

- *Fase 4. Obtención de la información. Mayo 2012/ Junio 2012*

12. Recogida de datos de la información proveniente de la muestra objeto de estudio mediante los cuestionarios cumplimentados y remitidos por los encuestados.

- *Fase 5. Análisis de datos. Junio 2012/ Julio 2012*

13. Realización de los análisis de los datos de la información obtenida en los cuestionarios remitidos por los sujetos que componen el universo de estudio.

- *Fase 6. Obtención de resultados y conclusiones. Junio 2012/ Julio 2012*

14. Obtención de los resultados obtenidos tras el análisis de los datos y elaboración de conclusiones.

15. Redacción final del informe del TFM.

En el siguiente cuadro podemos ver de forma gráfica tanto las fases como la temporalización del presente TFM.

	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012	Febrero 2012	Marzo 2012	Abril 2012	Mayo 2012	Junio 2012	Julio 2012
Fase 1. Propuesta del TFM	■	■							
Elección del tema a trabajar en el TFM	■								
Búsqueda de información relevante	■								
Primer acercamiento a la contextualización y revisión bibliográfica	■								
Elaboración de las primeras hipótesis		■							
Redacción y envío de la propuesta del TFM		■							
Fase 2. Revisión bibliográfica y documental			■	■	■	■	■		
Revisión de las sugerencias de mejora			■	■					
Revisión de bibliografía			■	■	■	■	■		
Elaboración y replanteamiento de los primeros objetivos					■	■	■		
Elaboración del instrumento de recogida de datos (cuestionario)						■	■		
Fase 3. Diseño de la investigación							■		
Contacto con los sujetos							■		
Preparación y envío de los cuestionarios							■		
Fase 4. Obtención de la información							■	■	
Recogida de cuestionarios							■	■	
Fase 5. Análisis de datos								■	■
Análisis de los cuestionarios								■	■
Fase 6. Obtención de resultados y conclusiones								■	■
Obtención de los resultados y elaboración de conclusiones								■	■
Redacción final del informe del TFM								■	■

Cuadro 4: Calendario de la investigación. Fases y temporalización.

4.4 Limitaciones de la investigación.

Hemos de señalar que como en cualquier investigación se dan una serie de limitaciones, que si bien es cierto no restan valor al trabajo realizado, también es cierto que nos ayudarán a comprender mejor los resultados y las conclusiones que se obtengan. Así nos parece oportuno señalar las posibles limitaciones del presente estudio atendiendo a diversos criterios.

a) Según la perspectiva adoptada.

A pesar de que se ha desarrollado un estudio teórico, que se contempla en el apartado titulado Marco Teórico, que fundamenta la parte empírica, es decir el estudio y análisis del caso particular, en el presente trabajo hemos enfatizado la fase de análisis de la realidad porque entendemos que una profundización en los aspectos teóricos y de intervención, puede suponer, en sí mismo, el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

Del mismo modo, sabemos que el acercamiento al marco teórico puede tomarse desde perspectivas muy distintas que profundicen en uno de los múltiples aspectos relacionados con el tema central de este trabajo, la formación de la identidad en la era 2.0. (aspecto psicológico, aspecto sociológico, aspecto histórico, aspecto técnico,...), logrando de esa manera, un mayor alto grado de especificidad. Nosotros hemos optado por una visión multidimensional de esos aspectos que nos ayude a comprender de forma global la realidad actual de cómo la identidad digital forma parte ya de la propia formación de la identidad.

b) Según el objeto de estudio.

Como venimos diciendo a lo largo del presente documento vivimos en una era dominada por la rapidez, el cambio, la inmediatez y la constante evolución, lo

que se denomina un beta perpetuo. Por lo tanto, bajo estas premisas donde la tecnología avanza y cambia tan rápidamente y en particular Internet, cabe preguntarse si los resultados obtenidos serán válidos mañana o habrá que ir adaptándose a esos cambios. De todas formas en el presente estudio también se pretende conocer esta cuestión.

Por otra parte debemos ser conscientes de que el presente estudio pretende reflejar una realidad muy concreta en un momento muy concreto y por eso habría que tener en cuenta las particularidades del contexto en el caso de que quisiera aplicar una propuesta similar en el análisis de otras realidades, grupos,...

c) Según la opción metodológica.

Este estudio nos permite conocer una realidad concreta en un momento concreto, es decir, de forma puntual y sería interesante poder ofrecer una visión global de forma que recogiera la evolución y el cambio a lo largo del tiempo, para lo que sería necesaria una gran cantidad de recursos tanto materiales como personales.

Igualmente, profundizando en el análisis de la cuestión, se podría replantear la metodología de modo que pudiéramos combinar lo cuantitativo con lo cualitativo con el fin de poder captar el mayor número de variables y poder ofrecer un análisis de la realidad más profundo.

5. ESTUDIO, ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el presente apartado presentamos los resultados hallados una vez realizado el análisis de los datos recibidos por medio de los cuestionarios cumplimentados. Para ello iremos desgranando cada uno de los ítems de modo que tengamos una visión clara para poder formular una serie de conclusiones válidas en el apartado posterior.

Dimensión I: Datos identificativos.

En cuanto a la Dimensión I del cuestionario, que como decíamos trata de recoger los datos identificativos se observa lo siguiente:

Como apuntábamos anteriormente la muestra total real (una vez eliminados los 8 considerados nulos por recibirse vacíos, incompletos o mal cumplimentados) sobre la que se hace este estudio está compuesta por un total de 77 sujetos, de los que 32 (42%) son hombres y 45 (58%) son mujeres (ítem 1).

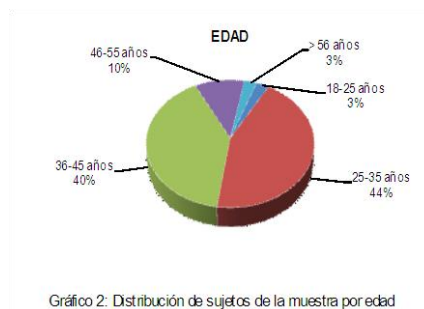
En cuanto a la edad (ítem 2) de la muestra tenemos que el grueso de la muestra se sitúa en la franja de edad 26-35 años siendo el 44,16% de la muestra válida, es decir 34 personas y en la franja de edad 36-45 años con el 40,26% de la muestra válida, es decir 31 personas. Es decir, el 84,42% de la muestra válida se sitúa entre los 26 y los 45 años, lo que tiene sentido en tanto que también es la edad media de los usuarios de Internet. Igualmente tiene sentido teniendo en cuenta que la muestra la componen estudiantes de un Máster, es decir, unos estudios de Postgrado que requieren tener otros estudios universitarios previos.

En la Tabla 1 que mostramos a continuación podemos ver con exactitud los datos obtenidos en este ítem y del mismo modo en el Gráfico 2 que también mostramos a continuación podemos ver esos datos de forma gráfica.

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 años	2	2,60	2,60	2,60
	26-35 años	34	44,16	44,16	46,75
	36-45 años	31	40,26	40,26	87,01
	46-55 años	8	10,39	10,39	97,40
	> 56 años	2	2,60	2,60	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 1: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por edad



De los datos obtenidos observamos que en cuanto al nivel de estudios de nuestra muestra objeto de estudio (ítem 4) el 71,43% de la muestra (55 personas) indica que posee un nivel de estudios a nivel de licenciatura, mientras que el 16,88% (13 personas) indica que posee un nivel de estudios a nivel de postgrado y un 11,69% (9 personas) indica que posee un nivel de estudios a nivel de diplomatura.

NIVEL DE ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diplomatura	9	11,69	11,69	11,69
	Licenciatura	55	71,43	71,43	83,12
	Postgrado	13	16,88	16,88	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 2: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por nivel de estudios



Gráfico 3: Distribución de sujetos de la muestra por nivel de estudios

Estos resultados tienen su lógica teniendo en cuenta que se trata de un Máster, es decir, unos estudios de Postgrado que requieren tener otros estudios universitarios previos pudiendo acceder desde licenciaturas, ingenierías y diplomaturas.

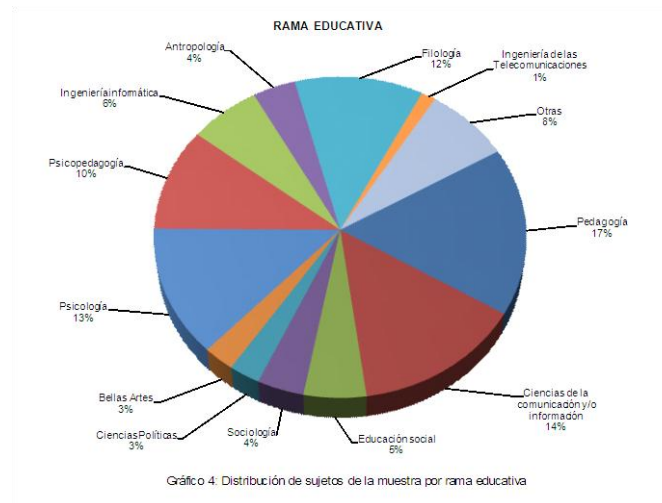
El ítem 4 pretende conocer la procedencia educativa y de formación de modo que podamos saber de qué ramas está compuesta la muestra a nivel formativo. Observamos que un amplio porcentaje de la muestra proviene de la rama Pedagogía, con un 16,88% (13 personas), de la rama Ciencias de la comunicación y/o información, con un 14,29% (11 personas) y de la rama Psicología, con un 12,99% (10 personas), le siguen las ramas Psicopedagogía y Filología y el resto a mayor distancia. Igualmente observamos que un 7,79% de la muestra (6 personas) han indicado la opción Otras.

RAMA EDUCATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pedagogía	13	16,88	16,88	16,88
	Ciencias de la comunicación y/o información	11	14,29	14,29	31,17
	Educación social	4	5,19	5,19	36,36
	Sociología	3	3,90	3,90	40,26
	Ciencias Políticas	2	2,60	2,60	42,86
	Bellas Artes	2	2,60	2,60	45,45
	Psicología	10	12,99	12,99	58,44
	Psicopedagogía	8	10,39	10,39	68,83
	Ingeniería informática	5	6,49	6,49	75,32
	Antropología	3	3,90	3,90	79,22
	Filología	9	11,69	11,69	90,91
	Ingeniería de las Telecomunicaciones	1	1,30	1,30	92,21
	Otras	6	7,79	7,79	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 3: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por rama educativa

En el Gráfico 4 podemos ver la amplia variedad de ramas educativas de las que proviene la muestra objeto de estudio. Como hemos señalado anteriormente los mayores porcentajes se sitúan en entornos de Pedagogía, Ciencias de la información y/o comunicación y Psicología, lo que tiene sentido con la propia naturaleza de este Máster, Educación y Comunicación.

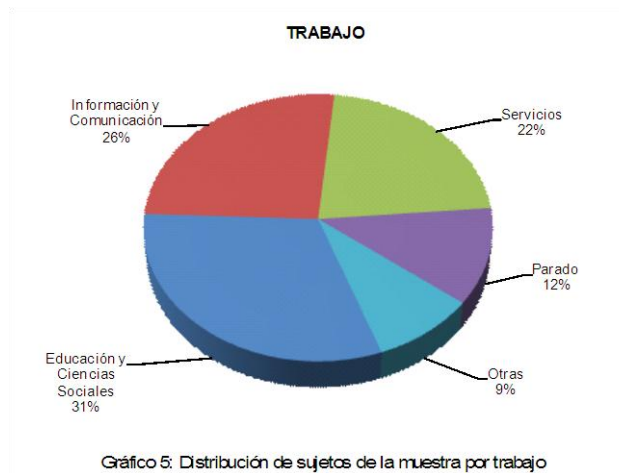


Para finalizar con la Dimensión I sobre los datos identificativos lo haremos interesándonos por su actividad laboral (ítem 5), nos interesa conocer cuál es el entorno laboral. Observamos que la muestra objeto del estudio se dedica laboralmente en un 31,17% de los casos (24 personas) a la rama Educación y Ciencias Sociales, mientras que un 25,97 de los casos (20 personas) lo hace a la rama Información y comunicación. Esto significa que un total de 57,14% (44 personas), más de la mitad de la muestra, se dedica laboralmente a actividades relacionadas con la Educación y con la Comunicación, algo que es la base de este Máster. Igualmente también observamos otras actividades laborales, así a la rama Servicios se dedica el 22,08% (17 personas), mientras dentro de la opción Otras figura el 9,09% (7 personas) y el porcentaje de parados asciende al 11,69% (9 personas).

TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Educación y Ciencias Sociales	24	31,17	31,17	31,17
	Información y Comunicación	20	25,97	25,97	57,14
	Servicios	17	22,08	22,08	79,22
	Parado	9	11,69	11,69	90,91
	Otras	7	9,09	9,09	100,00
Total		77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 4: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra por trabajo



Dimensión II. Conocimientos sobre Internet.

Del análisis del ítem 6 que pretende conocer el grado de conocimiento de Internet que los sujetos de la muestra dicen tener observamos que en todos y cada uno de las categorías susceptibles de análisis se dan conocimientos a nivel de 3=Medios y 4=Altos, con la excepción de la categoría Creación de páginas web, tal y como podemos apreciar en las tablas y gráficos que incluimos a continuación clasificados por categorías dentro del mismo ítem, conocimientos sobre Internet:

En la categoría Correo electrónico las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 32,47% (25 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 38,96% (30 personas). Ninguna persona de la muestra afirma tener conocimientos nulos sobre el correo electrónico.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. CORREO ELECTRÓNICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	0	0,00	0,00	0,00
2 Bajos	12	15,58	15,58	15,58
3 Medios	25	32,47	32,47	48,05
4 Altos	30	38,96	38,96	87,01
5 Muy altos	10	12,99	12,99	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 5: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Correo electrónico.

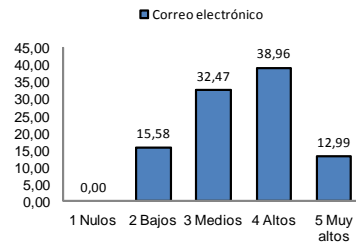


Gráfico 6: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Correo electrónico.

En la categoría Chat las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 32,47% (25 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 44,16% (34 personas). Ninguna persona de la muestra afirma tener conocimientos nulos sobre el chat.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. CHAT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	0	0,00	0,00	0,00
2 Bajos	9	11,69	11,69	11,69
3 Medios	25	32,47	32,47	44,16
4 Altos	34	44,16	44,16	88,31
5 Muy altos	9	11,69	11,69	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 6: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Chat.

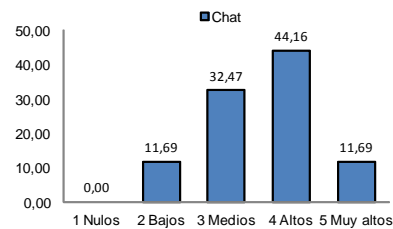


Gráfico 7: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Chat.

En la categoría Navegar por Internet las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 38,96% (30 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 35,06% (27 personas). Ninguna persona de la muestra afirma tener conocimientos nulos sobre la navegación por Internet.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. NAVEGAR POR INTERNET

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	0	0,00	0,00	0,00
2 Bajos	3	3,90	3,90	3,90
3 Medios	30	38,96	38,96	42,86
4 Altos	27	35,06	35,06	77,92
5 Muy altos	17	22,08	22,08	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 7: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Navegar por Internet.

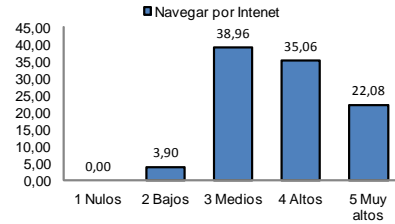


Gráfico 8: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Navegar por Internet.

En la categoría Buscadores las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 36,36% (28 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 40,26% (31 personas). En esta ocasión observamos que un 1,30% de las personas componentes de la muestra (1 persona) afirma tener conocimientos nulos sobre buscadores.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. BUSCADORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	1	1,30	1,30	1,30
2 Bajos	7	9,09	9,09	10,39
3 Medios	28	36,36	36,36	46,75
4 Altos	31	40,26	40,26	87,01
5 Muy altos	10	12,99	12,99	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 8: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Buscadores.

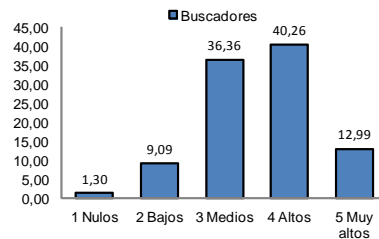


Gráfico 9: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Buscadores.

En la categoría Foros de discusión las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 36,36% (28 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 35,06% (27 personas). En esta ocasión observamos que un 3,90% de las personas componentes de la muestra (3 personas) afirma tener conocimientos nulos sobre foros de discusión.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. FOROS DE DISCUSIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	3	3,90	3,90	3,90
2 Bajos	8	10,39	10,39	14,29
3 Medios	28	36,36	36,36	50,65
4 Altos	27	35,06	35,06	85,71
5 Muy altos	11	14,29	14,29	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 9: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Foros de discusión.

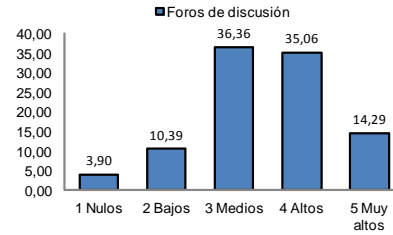


Gráfico 10: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Foros de discusión.

En la categoría Intercambio de archivos las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 37,66% (29 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 28,57% (22 personas). Igualmente observamos que un 6,49% de las personas componentes de la muestra (5 personas) afirma tener conocimientos nulos sobre intercambio de archivos.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. INTERCAMBIO DE ARCHIVOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	5	6,49	6,49	6,49
2 Bajos	8	10,39	10,39	16,88
3 Medios	29	37,66	37,66	54,55
4 Altos	22	28,57	28,57	83,12
5 Muy altos	13	16,88	16,88	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 10: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Intercambio de archivos.

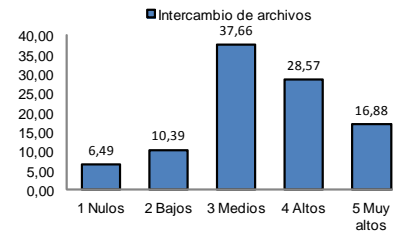


Gráfico 11: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Intercambio de archivos.

En la categoría Creación de páginas web las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 26,67% (20 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 14,67% (11 personas). Cabe destacar en esta ocasión que un 21,33% de personas de la muestra (16 personas) afirma tener conocimientos nulos sobre la creación de páginas web y un 24,00% (18 personas) afirma tener conocimientos bajos sobre la creación de páginas web.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. CREACIÓN DE PÁGINAS WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	16	21,33	21,33	21,33
2 Bajos	18	24,00	24,00	45,33
3 Medios	20	26,67	26,67	72,00
4 Altos	11	14,67	14,67	86,67
5 Muy altos	10	13,33	13,33	100,00
Total	75	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	75	100,00		

Tabla 11: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Creación de páginas web.

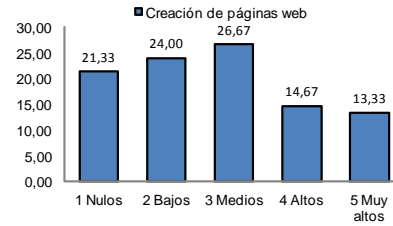


Gráfico 12: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Creación de páginas web.

En la categoría Redes sociales las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 27,27% (21 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 41,56% (32 personas).

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. REDES SOCIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	1	1,30	1,30	1,30
2 Bajos	12	15,58	15,58	16,88
3 Medios	21	27,27	27,27	44,16
4 Altos	32	41,56	41,56	85,71
5 Muy altos	11	14,29	14,29	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 12: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Redes sociales.

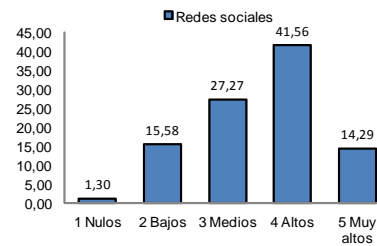


Gráfico 13: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Redes sociales.

En la categoría Informática a nivel de usuario las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 48,05% (37 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 25,97% (personas). Ninguna persona de la muestra afirma tener conocimientos nulos en cuanto a informática a nivel de usuario.

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. INFORMÁTICA A NIVEL DE USUARIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	0	0,00	0,00	0,00
2 Bajos	5	6,49	6,49	6,49
3 Medios	37	48,05	48,05	54,55
4 Altos	20	25,97	25,97	80,52
5 Muy altos	15	19,48	19,48	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 13: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Informática a nivel de usuario.

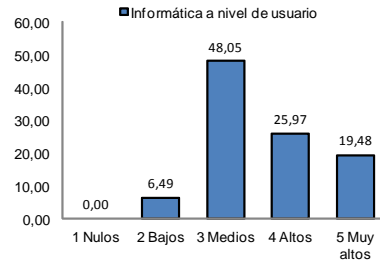


Gráfico 14: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Informática a nivel de usuario.

Finalmente para terminar el análisis de este ítem 6 observamos que en la categoría Dominio de Internet las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento medio asciende al 53,25% (41 personas) mientras que las personas de la muestra que afirman tener un grado de conocimiento alto asciende al 28,57% (22 personas).

CONOCIMIENTOS DE INTERNET. DOMINIO DE INTERNET

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulos	1	1,30	1,30	1,30
2 Bajos	5	6,49	6,49	7,79
3 Medios	41	53,25	53,25	61,04
4 Altos	22	28,57	28,57	89,61
5 Muy altos	8	10,39	10,39	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 14: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra de su conocimiento de Internet. Dominio de Internet.

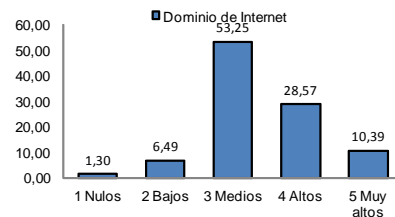


Gráfico 15: Porcentaje de valoración de la muestra sobre sus conocimientos de Internet. Dominio de Internet.

Respecto al ítem 7 con el que se pretende conocer si la muestra considera a las comunidades virtuales como facilitadores de la comunicación y de la información en comparación con las comunidades tradicionales observamos que la práctica totalidad de la muestra, un 96,10% (74 personas), lo considera afirmativamente y perciben las comunidades virtuales como estructuras que permiten la circulación y facilitan la comunicación de manera más rápida que las comunidades tradicionales.

COMUNIDADES VIRTUALES COMO ELEMENTOS FACILITADORES DE LA COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	74	96,10	96,10
	No	3	3,90	100,00
	Total	77	100,00	100,00
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 15: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a comunidades virtuales como elementos facilitadores de la comunicación.

Comunidades virtuales como elementos facilitadores de la comunicación

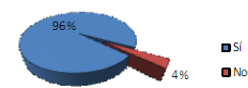


Gráfico 16: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a comunidades virtuales como elemento facilitadores de la comunicación de la comunicación.

Mediante el ítem 8 se pretende conocer cuál es el grado de interés de los sujetos de la muestra respecto a diversas categorías dentro de Internet con valores 3=Medio y 4=Alto en la mayoría de las categorías analizadas, salvo en la categoría Navegar por Internet, donde los valores más frecuentes son 4=Alto y 5=Muy alto, y por el contrario en la categoría Creación de páginas web donde destacan los valores 1=Nulo y 2=Bajo.

Así, un 46,75% (36 personas) del total de la muestra declara tener un interés alto en cuanto al correo electrónico y un 29,87% (23 personas) declara tener un interés medio.

INTERÉS. CORREO ELECTRÓNICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Nulo	0	0,00	0,00
	2 Bajo	4	5,19	5,19
	3 Medio	23	29,87	35,06
	4 Alto	36	46,75	81,82
	5 Muy alto	14	18,18	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 16: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera el Correo electrónico.

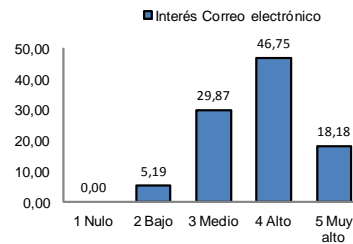


Gráfico 17: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera el Correo electrónico.

En cuanto al interés en chat, un 40,26% (31 personas) declara tener un interés medio hacia él, mientras que un 32,47% (25 personas) declara tener un interés alto. Cerca del 10% (10,39% concretamente) declara no tener interés ninguno o un interés bajo.

INTERÉS. CHAT

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Nulo	2	2,60	2,60
	2 Bajo	6	7,79	10,39
	3 Medio	31	40,26	50,65
	4 Alto	25	32,47	83,12
	5 Muy alto	13	16,88	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 17: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera el Chat.

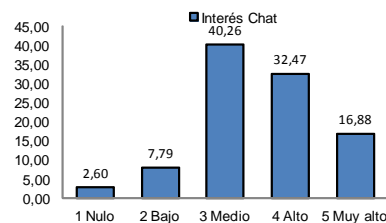


Gráfico 18: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera el Chat.

En cuanto a la categoría Navegar por internet hay que destacar que sólo el 5,19% (4 personas) declaran no tener ningún interés o un interés bajo, siendo el 94,81% restante (73 personas) la gran mayoría que afirma tener interés en Navegar por Internet, un 44,16% (34 personas) declara tener un interés alto, un 35,06% (27 personas) declara tener un interés muy alto y un 15,58% (12 personas) declara tener un interés medio.

INTERÉS. NAVEGAR POR INTERNET

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulo	1	1,30	1,30	1,30
2 Bajo	3	3,90	3,90	5,19
3 Medio	12	15,58	15,58	20,78
4 Alto	34	44,16	44,16	64,94
5 Muy alto	27	35,06	35,06	100,00
Total	77	100,00		
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 18: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera Navegar por internet.

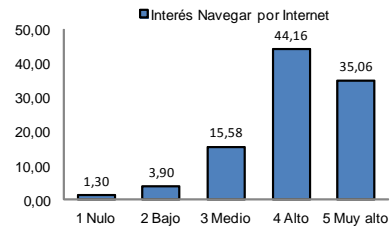


Gráfico 19: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera Navegar por internet.

Observamos en el análisis de la categoría Foros de discusión que también los valores más frecuentes corresponden a un interés alto con un 36,36% (28 personas) siguiéndole de cerca el valor que corresponde a un valor medio con un 25,97% (20 personas) y el valor que corresponde a un valor muy alto con un 24,68% (19 personas).

INTERÉS. FOROS DE DISCUSIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulo	3	3,90	3,90	3,90
2 Bajo	7	9,09	9,09	12,99
3 Medio	20	25,97	25,97	38,96
4 Alto	28	36,36	36,36	75,32
5 Muy alto	19	24,68	24,68	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 19: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que generan los Foros de Discusión.

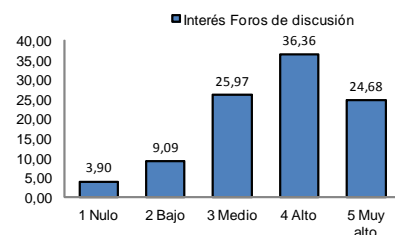


Gráfico 20: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que generan los Foros de Discusión.

En la categoría Intercambio de archivos un 35,06% (27 personas) afirma tener un interés medio en cuanto al intercambio de archivos y un 24,68% afirma tener un interés alto.

INTERÉS. INTERCAMBIO DE ARCHIVOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 Nulo	8	10,39	10,39	10,39
2 Bajo	9	11,69	11,69	22,08
3 Medio	27	35,06	35,06	57,14
4 Alto	19	24,68	24,68	81,82
5 Muy alto	14	18,18	18,18	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 20: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera el Intercambio de archivos.

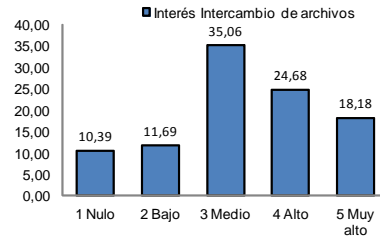


Gráfico 21: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera el Intercambio de archivos.

Como sucedía en el ítem 6 sobre los conocimientos, también se aprecian unos valores nulos y bajos en esta ocasión hacia el interés en la Creación de páginas web suponiendo un 29,87%. Por otra parte también observamos que un 29,87% tiene un interés medio y es el valor más frecuente.

INTERÉS. CREACIÓN DE PÁGINAS WEB

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 Nulo	9	11,69	11,69	11,69
2 Bajo	14	18,18	18,18	29,87
3 Medio	23	29,87	29,87	59,74
4 Alto	20	25,97	25,97	85,71
5 Muy alto	11	14,29	14,29	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 21: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que genera la Creación de páginas web.

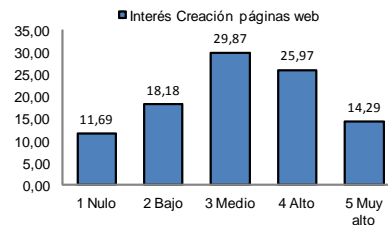


Gráfico 22: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que genera la Creación de páginas web.

Observamos en el análisis de la categoría Redes sociales un notable interés muy alto ascendiendo a un 40,26% (31 personas), le siguen un 35,06% (27 personas) que declara tener un interés alto y un 18,18% (14 personas) que declara tener un interés medio. Sólo el 6,49% (5 personas) declara tener interés nulo o bajo.

INTERÉS. REDES SOCIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 Nulo	1	1,30	1,30	1,30
2 Bajo	4	5,19	5,19	6,49
3 Medio	14	18,18	18,18	24,68
4 Alto	27	35,06	35,06	59,74
5 Muy alto	31	40,26	40,26	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 22: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que generan las Redes sociales.

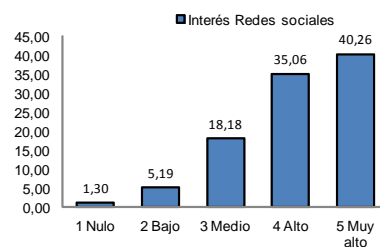


Gráfico 23: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que generan las Redes sociales.

Para terminar con el análisis del ítem 8 observamos que un 42,86% (33 personas) que afirma tener interés alto y un 37,66% (29 personas) afirma tener un interés medio en cuanto a Grupos y comunidades virtuales. Sólo el 7,79% (6 personas) afirma no tener interés o tener un interés bajo en esta categoría.

INTERÉS. GRUPOS Y COMUNIDADES VIRTUALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 Nulo	2	2,60	2,60	2,60
2 Bajo	4	5,19	5,19	7,79
3 Medio	29	37,66	37,66	45,45
4 Alto	33	42,86	42,86	88,31
5 Muy alto	9	11,69	11,69	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 23: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra del interés que generan los Grupos y comunidades virtuales.

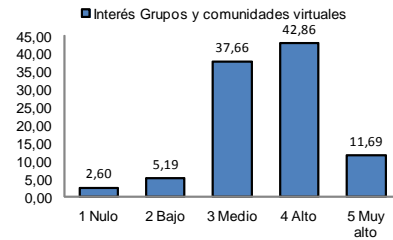


Gráfico 24: Porcentaje de valoración de la muestra del interés que generan los Grupos y comunidades virtuales.

El ítem 9 pretende conocer cómo perciben los sujetos de la muestra Internet y si creen que tiene influencia sobre los demás ámbitos de la vida. La inmensa mayoría de los sujetos (90,91%) está de acuerdo con que Internet sí tiene influencia sobre otros ámbitos de la vida, un 71,43% (55 personas) indica que está totalmente de acuerdo y un 19,48% (15 personas) indica que está parcialmente de acuerdo. Ninguna persona declara estar totalmente en desacuerdo con ello.

INFLUENCIA DE INTERNET EN OTROS ÁMBITOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
2 Parcialmente en desacuerdo	1	1,30	1,30	1,30
3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	7,79	7,79	9,09
4 Parcialmente de acuerdo	15	19,48	19,48	28,57
5 Totalmente de acuerdo	55	71,43	71,43	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 24: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra sobre la influencia de Internet.

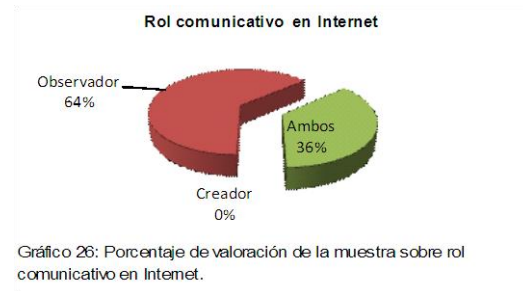


Gráfico 25: Porcentaje de valoración de la muestra sobre la influencia de Internet.

Analizando el ítem 10 y para finalizar con la Dimensión II sobre los conocimientos de Internet de la muestra observamos un interesante dato en cuanto al rol que asume la

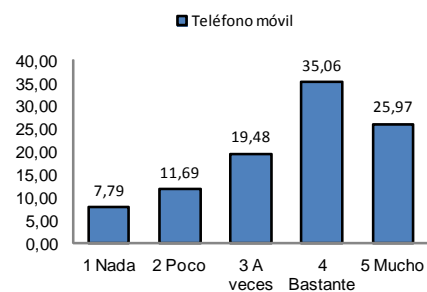
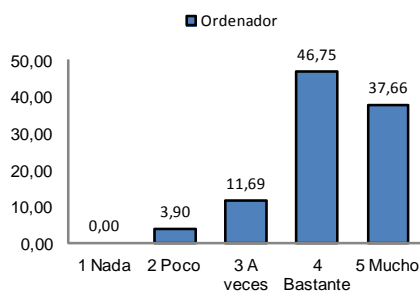
muestra como usuario de Internet. En este sentido, el 63,64% de los sujetos de la muestra se considera sólo observador de contenidos, frente al 36,36% que se considera

tanto observador de contenidos como creador de contenidos, por el contrario ningún sujeto de la muestra se declaró como creador de contenidos únicamente.



Dimensión III. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

En el ítem 11 se pretende conocer cuáles son los dispositivos que la muestra utiliza para conectarse a Internet. De los datos analizados podemos afirmar que el 100% de los sujetos de la muestra se conecta a Internet, siendo el dispositivo que más se utiliza el ordenador con un 46,75% de los sujetos de la muestra declaran que lo utilizan bastante. Le sigue de cerca el teléfono móvil, donde un 35,06% de los sujetos de la muestra afirma utilizarlo bastante y en el siguiente puesto se encuentran las tablets, donde un 27,27% de los sujetos de la muestra afirma que lo utiliza bastante. Destaca igualmente el gran porcentaje de personas de la muestra que declaran no utilizar tablet para conectarse a Internet con un 32,47% y también destaca el hecho de no utilizar ningún otro dispositivo para conectarse a Internet que no sean los propuestos, en este sentido un 44,16% declara no utilizar otros dispositivos para conectarse a Internet.



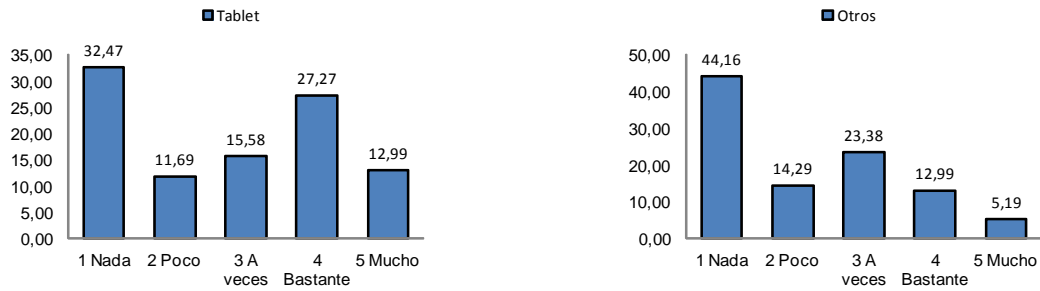


Gráfico 27: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a dispositivos de conexión a Internet.

Muy relacionado con el ítem anterior tenemos el ítem 12 con el que se pretende conocer el tiempo que los sujetos de la muestra permanecen conectados. Del análisis de los datos recogidos observamos que el 100% de los sujetos de la muestra se conecta a Internet, los sujetos se conectan bastante (todos los días) a través del ordenador en un porcentaje del 49,35% y están permanentemente conectados a través del teléfono móvil un porcentaje que asciende al 54,55%. Es igualmente destacable que un 58,44% no se conecta nada a Internet a través de tablet, lo que va en concordancia con el ítem anterior en que ya se reflejaba que no utilizaba dicho dispositivo y lo mismo sucede con el tiempo de conexión con otros dispositivos, donde se observa que un 41,56% no pasa nada de tiempo conectado a Internet mediante otros dispositivos.

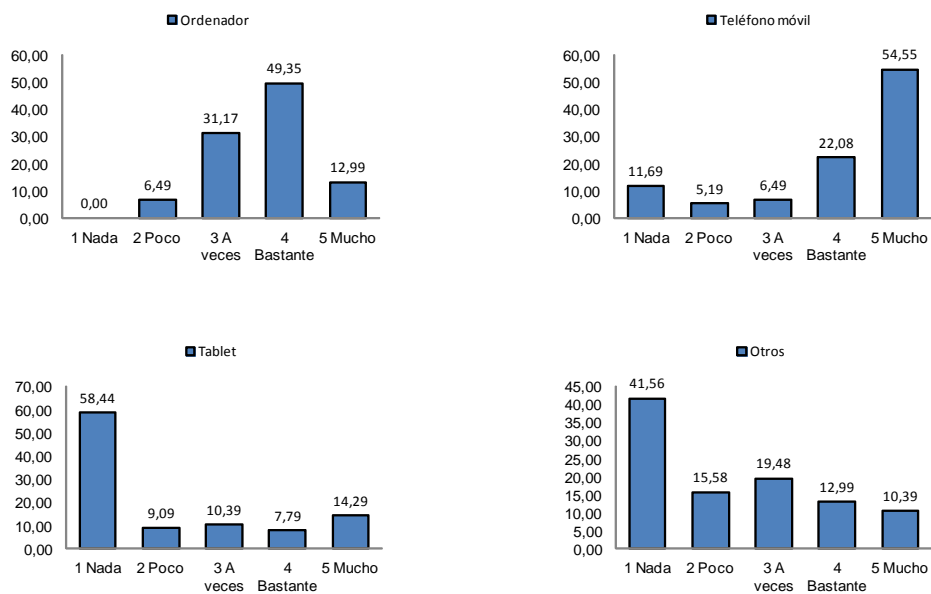


Gráfico 28: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al tiempo de conexión a Internet.

El ítem 13 pretende conocer cuáles son los motivos que hacen que los sujetos de la muestra no utilicen una serie de dispositivos en favor de otros para conectarse a Internet. En este sentido se desprende de los datos obtenidos que cerca de un 30% declara que no utiliza el teléfono móvil para conectarse a Internet porque considera el coste de conexión elevado. En torno a un 42% declara que no se conecta a Internet a través de tablet porque no tiene dicho dispositivo y en cuanto a la facilidad para conectarse en torno a un 38% declara que no se conecta a Internet a través del teléfono móvil porque se le hace más fácil desde otro dispositivo mientras que un 31% declara que utiliza el tablet para conectarse a Internet por el mismo motivo. Además se observa que cerca del 30% desconoce las posibilidades de conexión a Internet a través de las tablets y no está familiarizado con su utilización. De los datos obtenidos se observa que el dispositivo más utilizado es el ordenador por posesión, por conocimiento y por facilidad, seguido del teléfono móvil y de los tablets.

En cuanto al ítem 14 con el que pretendemos conocer cuáles son los ámbitos de utilización de Internet observamos que el 100% se conecta a Internet. Por motivos relacionados con estudios cerca de un 40% se conecta bastante y cerca de un 35% declara conectarse a veces. A la hora de buscar información personal casi un 39% declara conectarse a Internet bastante y un 35% declara conectarse mucho por tal motivo. Observamos que por motivos de trabajo en torno a un 65% declara conectarse a Internet bastante (28,57%) y mucho (36,36%). El porcentaje en el ámbito de conexión a Internet cuyo motivo es conectarse con otros usuarios asciende de forma llamativa a casi el 86% dentro de los cuales un 41,56% declara conectarse bastante por tal motivo y un 44,16% declara conectarse mucho por tal motivo. Igualmente en el caso del correo electrónico el porcentaje es muy alto entre las personas que declaran conectarse a Internet por tal motivo llegando a algo más del 84% dentro de los cuales un 40,26% declara conectarse bastante y un 44,16% mucho.

En cuanto a la conexión a Internet por interés hacia las redes sociales observamos que algo más de un 92% se conecta por este motivo, desglosando esto un 16,88% se conecta a veces, un 40,26% se conecta bastante y un 35,06% declara conectarse mucho por tal motivo.

Finalmente en la conexión a internet para actividades de ocio personal que algo más de un 88% se conecta por este motivo, desglosando esto un 22,08% se conecta a veces, un 36,36% se conecta bastante y un 29,87% declara conectarse mucho por tal motivo.

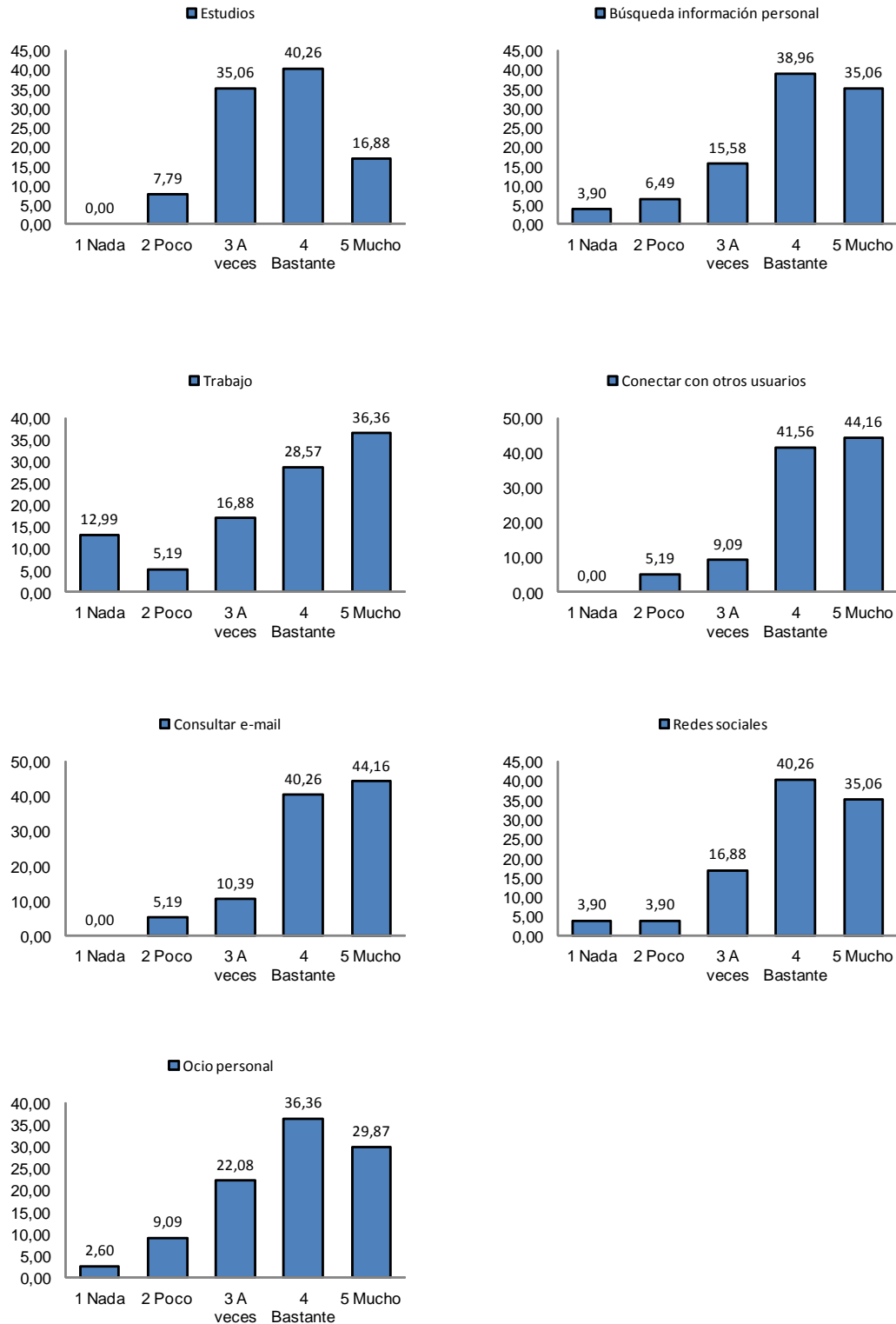


Gráfico 29: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a ámbitos de uso en la conexión a Internet.

Para terminar con el análisis de los datos de esta Dimensión III lo haremos con el ítem 15 con el que pretendemos conocer cuanto tiempo se conectan los sujetos de la muestra a Internet por ámbitos. Así observamos que el 46,75% declara que se conecta a veces en la categoría o ámbito de estudios y un 40,26% lo hace bastante. En el ámbito trabajo hay mayor equilibrio entre las opciones, así la gran mayoría se conecta por motivos laborales, tan sólo un 12,99% no se conecta por tal motivo, también se observa que un 19,48% está conectado por motivos laborales de forma permanente.

En el siguiente gráfico podemos apreciar de un único vistazo los porcentajes de los ámbitos que se dan en este ítem.

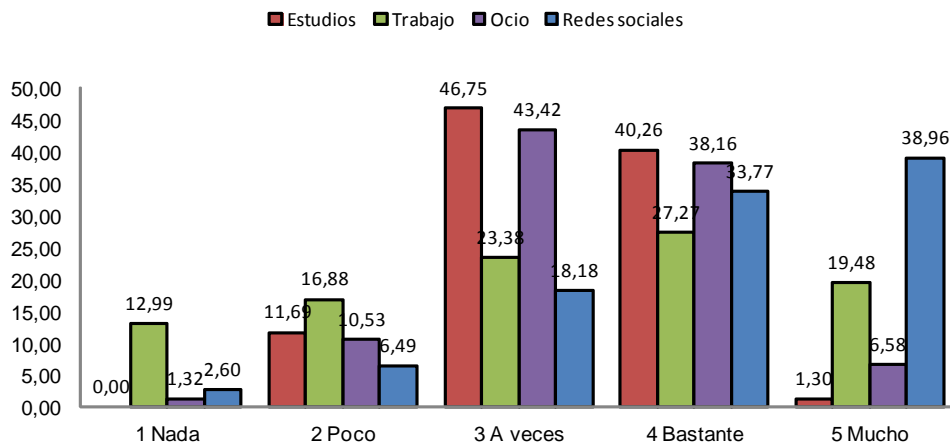


Gráfico 30: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a tiempo de conexión a Internet por ámbitos.

Dimensión IV: Identificación Digital.

Llegamos a la última de las dimensiones a analizar, que pretende recoger los datos sobre la identificación digital de los sujetos de la muestra, para ello una parte de las cuestiones realizadas tiene que ver con la identificación como grupo con este máster y la otra parte tiene que ver con la identificación digital a nivel general o universal.

En el ítem 16 tenemos un dato importante y es que la práctica totalidad de los sujetos de la muestra (92,21%) declara que se siente identificado a nivel digital con el grupo hablando de grupo máster.

IDENTIFICACIÓN DIGITAL CON EL MÁSTER

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	71	92,21	92,21	92,21
No	6	7,79	7,79	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 25: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la identificación con el Máster.

Identificación digital con el Máster



Gráfico 31: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la identificación con el Máster

Profundizando un poco más en el ítem 17 intentamos conocer cuál es el grado de identificación a nivel de grupo máster.

GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON EL MÁSTER

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Nulo	6	7,79	7,79	7,79
2 Bajo	11	14,29	14,29	22,08
3 Medio	23	29,87	29,87	51,95
4 Alto	28	36,36	36,36	88,31
5 Muy alto	9	11,69	11,69	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 26: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto al grado de identificación con el máster.

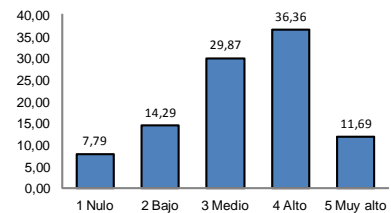


Gráfico 32: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al grado de identificación con el máster.

Observamos que la identificación con el grupo máster obtiene unos resultados interesantes. Así, el 36,36% declara tener un grado alto de identificación con el grupo máster y casi un 30% declara tener un grado medio.

Por otra parte en el ítem 18 seguimos esta tendencia hacia el concepto de la identidad digital como parte importante en la formación de nuestra identidad general. Así, el 46,75% declara que está totalmente de acuerdo con esta idea y el 33,77% afirma que está parcialmente de acuerdo con ella. Por el contrario sólo el 2,60% afirma estar en total desacuerdo con esta idea y un 5,19% afirma estar en desacuerdo pero de forma parcial.

IDENTIDAD DIGITAL COMO PARTE DE LA IDENTIDAD GENERAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Totalmente en desacuerdo	2	2,60	2,60	2,60
	2 Parcialmente en desacuerdo	4	5,19	5,19	7,79
	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	11,69	11,69	19,48
	4 Parcialmente de acuerdo	26	33,77	33,77	53,25
	5 Totalmente de acuerdo	36	46,75	46,75	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Pérdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 27: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la idea de identidad digital como parte de la identidad global.

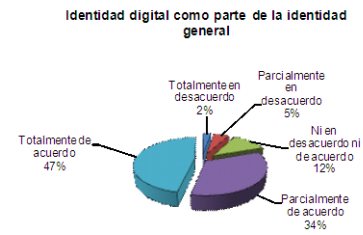


Gráfico 33: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la idea de identidad digital como parte de la identidad global.

Pasando al ítem 19 observamos después del análisis de los datos obtenidos que la gran mayoría de los sujetos de la muestra (algo más del 93%) se siente identificado en cierto modo con otros grupos en la Red. Analizando más en profundidad podemos ver que de ese 93%, casi un 13% lo hace con un único grupo, mientras que el 80,52% restante se identifica con diversos grupos en la Red.

IDENTIFICACIÓN CON OTROS GRUPOS EN LA RED

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No me siento identificado	5	6,49	6,49	6,49
	Me identifico con un grupo	10	12,99	12,99	19,48
	Me identifico con diversos grupos	62	80,52	80,52	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Pérdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 28: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la identificación en la Red con otros grupos.

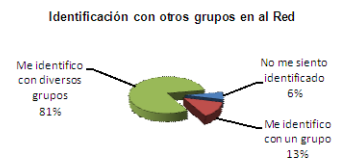


Gráfico 34: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la identificación en la Red con otros grupos.

En el ítem 20 nos interesamos por conocer el grado de identificación de acuerdo con unas categorías dadas. Observamos que en el ámbito laboral el grado de identificación con otros grupos en la Red de los sujetos de la muestra los valores están repartidos de forma bastante homogénea entre los valores bajo, medio y muy alto siendo el valor más destacable y frecuente el valor alto con un 33,77%. En cuanto a estudios el grado de identificación con otros grupos en la Red adquiere los valores más frecuentes en alto (33,77%), le sigue el grado muy alto (32,47%) y seguidamente el grado medio (23,38%). Algo similar ocurre en el grado de identificación con otros grupos en la Red a nivel aficiones donde el valor más frecuente es alto (33,77%). Observamos que en las categorías relativas a redes sociales y a centros de interés los valores siguen una línea similar, donde los valores más frecuentes se encuentran en los grados muy alto, alto y medio.

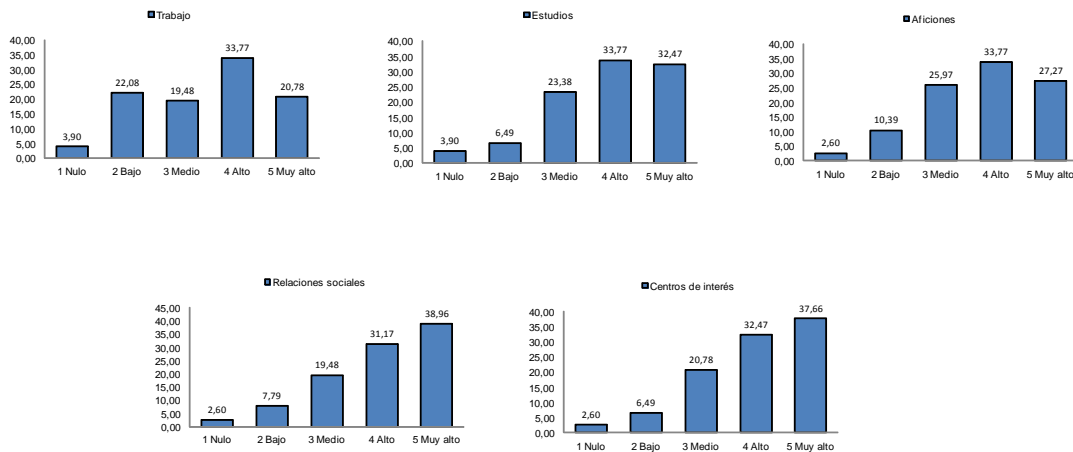


Gráfico 35: Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al grado de identificación con otros grupos en la Red por ámbitos.

Analizando el ítem 21 observamos que la inmensa mayoría de los sujetos de la muestra declara que está de acuerdo en que el compartir conocimientos a través de la Red es beneficioso para el avance de la sociedad y del conocimiento, así cerca de un 91% opina en este sentido. De este 91% hay que diferenciar entre los que están totalmente de acuerdo con esta idea (74,03%) y los que están parcialmente de acuerdo con esta idea (16,88%). Ninguna persona de la muestra declara estar en contra de esta idea.

COMPARTIR CONOCIMIENTOS A TRAVÉS DE LA RED Y BENEFICIO PARA EL AVANCE DE LA SOCIEDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
2 Parcialmente en desacuerdo	2	2,60	2,60	2,60
3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	6,49	6,49	9,09
4 Parcialmente de acuerdo	13	16,88	16,88	25,97
5 Totalmente de acuerdo	57	74,03	74,03	100,00
Total	77	100,00	100,00	
Perdidos Sistema	0	0,00		
TOTAL	77	100,00		

Tabla 29: Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a si es beneficioso para la sociedad compartir a través de la Red.

Beneficio para el avance de la sociedad

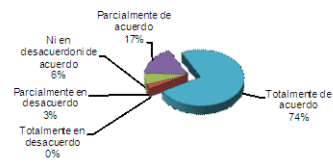


Gráfico 36: Porcentaje de valoración de la muestra sobre en cuanto a si es beneficioso para la sociedad compartir a través de la Red.

En el Ítem 22 pretendemos conocer cómo ven los sujetos de la muestra la existencia de una relación entre identidad individual, identidad social e identidad digital como elemento nuevo. Así, observamos que el 75,32% está de acuerdo en que la identidad digital vincula lo personal con lo social a través de los medios digitales, llegando a propiciar un sentimiento de pertenencia al grupo digital, de donde el 41,56% lo está de forma total y el 33,77% lo está de forma parcial.

RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD INDIVIDUAL, IDENTIDAD SOCIAL E IDENTIDAD DIGITAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Totalmente en desacuerdo	2	2,60	2,60	2,60
	2 Parcialmente en desacuerdo	4	5,19	5,19	7,79
	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	16,88	16,88	24,68
	4 Parcialmente de acuerdo	26	33,77	33,77	58,44
	5 Totalmente de acuerdo	32	41,56	41,56	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Pérdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 30. Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la relación entre identidad individual, identidad social e identidad digital.

Relación identidad individual, identidad social e identidad digital



Gráfico 37. Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la relación entre identidad individual, identidad social e identidad digital.

En el ítem 23 nos interesa conocer cómo se sienten los sujetos de la muestra en cuanto al concepto de ciudadanía digital. De los datos obtenidos observamos que el 61,04% se considera ciudadano digital, donde el 37,66% lo hace de forma total y el 23,38% se considera ciudadano digital de forma parcial. También destaca el porcentaje de personas que no se consideran ciudadanos digitales, el 10,39% de forma total y el 7,79% de forma parcial.

CIUDADANÍA DIGITAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Totalmente en desacuerdo	8	10,39	10,39	10,39
	2 Parcialmente en desacuerdo	6	7,79	7,79	18,18
	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	20,78	20,78	38,96
	4 Parcialmente de acuerdo	29	37,66	37,66	76,62
	5 Totalmente de acuerdo	18	23,38	23,38	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Pérdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 31. Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto al sentimiento de ciudadanía digital.

Ciudadanía digital



Gráfico 38. Porcentaje de valoración de la muestra sobre el sentimiento de ciudadanía digital.

Observamos tras el análisis del ítem 24 que la gran mayoría de las personas componentes de la muestra declara preocupación por lo que la Red aporta sobre su persona, y como parte de su identidad declara tener cuidado a la hora de construir su propia identidad digital. En este sentido el 87,01% (totalmente de acuerdo un 50,65% y parcialmente de acuerdo un 36,36%) declara tener cuidado a la hora de trabajar su identidad digital y declara preocuparse por lo que aparece en la Red sobre su persona. Se observa igualmente que ninguna de las personas de la muestra declara no mostrar ninguna preocupación por tal motivo.

IDENTIDAD DIGITAL. PREOCCUPACIÓN POR SU CONSTRUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Totalmente en desacuerdo	0	0,00	0,00	0,00
	2 Parcialmente en desacuerdo	3	3,90	3,90	3,90
	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	9,09	9,09	12,99
	4 Parcialmente de acuerdo	28	36,36	36,36	49,35
	5 Totalmente de acuerdo	39	50,65	50,65	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Pérdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 32. Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto a la preocupación por nuestra identidad digital.

Preocupación por la construcción de la identidad digital

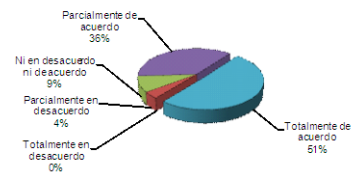


Gráfico 39. Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto a la preocupación por nuestra identidad digital.

Finalmente para terminar con el análisis de los ítems de la Dimensión IV y a su vez con el análisis de los ítems del cuestionario con el ítem 25 pretendemos conocer cómo ven los sujetos de la muestra el aspecto de socialización hoy día y si piensan que el aspecto digital influye en su forma de socialización. A este respecto observamos que el 46,75% afirma que el aspecto digital influye en su forma de socialización totalmente y el 37,66% lo hace de forma parcial. Sólo el 7,79% (el 2,60% totalmente y el 5,19% forma parcial) declara que el aspecto digital no ejerce influencia en su forma de socialización.

ASPECTO DIGITAL Y SOCIALIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Totalmente en desacuerdo	2	2,60	2,60	2,60
	2 Parcialmente en desacuerdo	4	5,19	5,19	7,79
	3 Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	7,79	7,79	15,58
	4 Parcialmente de acuerdo	29	37,66	37,66	53,25
	5 Totalmente de acuerdo	36	46,75	46,75	100,00
	Total	77	100,00	100,00	
Pérdidos Sistema		0	0,00		
TOTAL		77	100,00		

Tabla 33. Distribución de frecuencias y porcentajes de la muestra en cuanto al aspecto digital de la socialización.

Aspecto digital y socialización

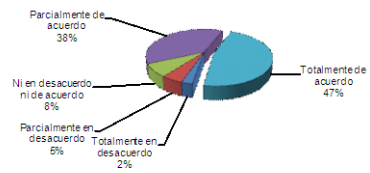


Gráfico 40. Porcentaje de valoración de la muestra en cuanto al aspecto digital de la socialización.

6. CONCLUSIONES

Llegamos finalmente a este apartado donde plasmaremos las conclusiones a las que hemos llegado tras el análisis de los datos obtenidos durante el proceso de investigación llevado a cabo y que como bien decíamos al principio tiene que ver con la forma en que en nuestros días lo digital, que nos rodea constantemente, ha llegado a formar parte de nuestras vidas, integrándose por tanto en nuestros procesos internos, pensamientos, formas de actuar, formas de comunicarnos y también en nuestra forma de concebir nuestra propia identidad tanto personal como social.

Podemos concluir, por tanto, tras el análisis de los datos obtenidos que sigue estando en vigor la gran pregunta que los seres humanos nos venimos haciendo a través de los tiempos y que no es otra que tratar de obtener una respuesta a quiénes somos, ahora bien, ha habido una evolución, una adecuación al contexto socio-histórico y hoy en día el propio medio en que vivimos presenta una serie de características propias e inconfundibles caracterizadas por las palabras tecnología, desarrollo, cambios, velocidad e inmediatez entre otras.

Partimos de un grupo de sujetos como muestra para el estudio real, por tanto los datos obtenidos son reales y si bien es cierto que al tratarse de un grupo que a priori cuenta con una formación universitaria previa, así como con unos conocimientos digitales previos puesto que se encuentran cursando estudios de postgrado donde la tecnología y en particular Internet en sus múltiples formas, bien sea a través de la plataforma oficial, de plataformas no oficiales, de correo electrónico, blogs, foros,... que hacen que la comunicación siga un verdadero camino comunicativo horizontal, es la base para la comunicación y el trabajo, podríamos pensar si estos resultados son extrapolables a otras realidades, a otras muestras, a otros universos de estudio, algo que sin duda resultaría interesante en estudios posteriores. A pesar de la formación de la muestra y de sus supuestas habilidades digitales no todos los sujetos de nuestra muestra tienen la mismas posibilidades, lo cual es fiel reflejo de la sociedad y a pesar de que los resultados inclinan la balanza hacia las preguntas planteadas a modo de hipótesis, tenemos evidencias que no nos

apoyan como por ejemplo en cuanto al acceso a Internet por motivos económicos que puede convertirse, y de hecho lo es, en uno de los grandes obstáculos que impiden o dificultan el acceso a Internet.

Observamos un cambio en la tendencia comunicativa desde la verticalidad de la antigua concepción de Internet a la situación actual donde prima la horizontalidad, el diálogo y el intercambio de opiniones al mismo nivel a través del uso de foros, navegación por la Red, chat, foros, intercambio de archivos,... y donde podemos ver que el nivel de conocimientos en torno a Internet por parte de los sujetos de la muestra está en un nivel medio alto. Igualmente ocurre con el interés que demuestran tener hacia las tecnologías de la información y de la comunicación, con Internet y lo que trae consigo la Red, donde se alcanzan igualmente un nivel medio alto en las categorías analizadas.

Por otra parte se observa que la gran parte de los usuarios adopta un rol mayoritario de observador a la hora de navegar por la Red, pero la tendencia es cada vez mayor a adoptar los papeles tanto de observador como de creador de contenidos, ya que la Red permite tanto ser receptores como emisores de forma simultánea. Nos llama la atención igualmente el gran interés hacia las redes sociales a través de los distintos dispositivos y es que las redes sociales pueden ser consideradas como una extensión de nuestro propio yo, una dimensión digital de nuestro yo expuesta a la sociedad de forma digital. En esta sociedad digital se crean grupos con los que nos identificamos y podemos decir que en la mayoría de los casos nuestros intereses no coinciden sólo con los intereses de un único grupo, sino que coinciden con los intereses de grupos diversos, con los que nos identificamos en la totalidad o de forma parcial según nos convenga y ahí está la verdadera riqueza de Internet, la posibilidad de contactar, identificarse, aceptar y ser aceptado con otras personas reales, otras identidades digitales reales, otros grupos digitales reales,... ya que no debemos olvidar que el hecho de ser digital no significa que no se trate de algo real, es más, cada vez toma más importancia lo digital como complemento necesario a lo físico. En este punto nos parece muy interesante abordar el tema que relaciona redes sociales con la identidad digital y más particularmente con el papel que tienen las redes sociales hoy en día y que sin duda van a tener en el

proceso de formación y construcción de la identidad digital, dado que apoyándonos en los resultados obtenidos parece claro el alto interés de la población, al menos en el caso de la muestra objeto de estudio del presente TFM, en las redes sociales, conocimiento de las diferentes redes sociales, tiempo de conexión específico para dichas redes... observamos la importante presencia de este elemento en todo el estudio. Por todo esto cabe pensar, como hemos apuntado anteriormente, si las redes sociales han dejado de ser meros portales de Internet para comunicarnos y se han convertido en extensiones de nuestro yo físico. Para ello proponemos la necesidad de una formación digital de los usuarios desde edades tempranas, ya que de esta forma los usuarios tomarían conciencia de la importancia de la identidad y de las consecuencias de cuidar la identidad no sólo en el aspecto físico, sino también en el digital, asumiendo ambos aspectos como indisolubles tomando parte importante en el proceso de formación de nuestra identidad.

Asimismo y en relación a los grupos digitales hemos podido comprobar que existe un gran interés en los grupos y comunidades virtuales y extraemos la idea real de que las comunidades virtuales no sólo existen sino que además están consideradas positivamente hasta el punto de verse como elementos facilitadores de la comunicación. Igualmente podemos afirmar que el hecho de compartir conocimientos a través de la Red está considerado como beneficioso para el desarrollo del conocimiento y de la sociedad. A todo esto le añadimos un argumento que da fuerza a la reafirmación de nuestra hipótesis planteada a modo de cuestión y es que queda patente la idea de la influencia que tiene internet en otros ámbitos de la vida y por lo tanto, no podría ser de otra manera, también en la formación de nuestra identidad.

En cuanto a la idea de identidad, podemos afirmar que es una idea actual pero adaptada a nuestros días y en este sentido la identidad digital es entonces una parte más en nuestro proceso de formación de identidad, por tanto tenemos que tener en cuenta lo que nos rodea y para ello no es posible dejar de lado ni las tecnologías, ni Internet como máxima expresión del desarrollo de la misma en el aspecto comunicativo.

Existe una relación real entre la identidad individual, la identidad social y la identidad digital que hace que en conjunto formemos nuestra propia identidad, no se trataría por tanto de identidades aisladas sino más bien de aspectos de la identidad que no tienen su ser si no es en relación con los otros aspectos de la identidad.

Se da una preocupación por lo que circula en Internet acerca de nuestra identidad y para ello no sólo es preciso un papel pasivo, se hace necesario ser protagonistas en la construcción de nuestra propia identidad, que como decimos es digital en la Red pero es parte necesaria en el proceso de construcción de nuestra identidad.

El ser humano es un ser social, bajo esta premisa y adaptándose a nuestros días la socialización hoy en día no ha de ser ajena al aspecto digital puesto que como entorno que nos rodea ejerce influencia en nuestra forma de socializarnos.

En cuanto a la revisión del cumplimiento de los objetivos planteados pensamos que se han cumplido todos y cada uno de los que habíamos propuesto, siendo el principal el tomar conciencia del papel que juega la presencia, avance y desarrollo de la tecnología y en particular Internet en todos los ámbitos de la vida, particularmente en la formación de la personalidad y en la formación de la propia identidad. Se ha partido de la revisión del concepto de identidad a lo largo de la historia hasta llegar a nuestros días, seguidamente se han aportado datos reales de un caso muy concreto en un tiempo muy concreto y por último se pretende ofrecer al resto de la comunidad estos datos, resultados y conclusiones para que puedan ser tenidos en cuenta en futuras investigaciones.

Como conclusión final podemos afirmar que se cumple en nuestra investigación la hipótesis que planteábamos a modo de cuestión, ya que de los resultados obtenidos podemos afirmar que la gran parte de los sujetos componentes de la muestra percibe la identidad digital como un factor inherente al proceso mismo de formación de la propia identidad, además de mostrar inquietud e interés creciente ante los temas relacionados con las tecnologías de la información y

de la comunicación y con Internet en particular y cómo todo esto que nos rodea, hoy en día matizado por dicha tecnología, se relaciona con uno de los aspectos más íntimos de la personalidad humana, nuestra propia identidad.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

CICD III Edición Congreso Internacional Ciudadanía Digital. Aprendiendo a desaprender. 8-9 mayo 2012. San Sebastián. Disponible en <<http://www.congresociudadaniadigital.com/es/index.php>>, consultado el 16 de julio de 2012.

ALASTRUEY, R. (2010). *El networking*. Barcelona: Editorial UOC.

ÁLVARO, J.L. (1995). *Psicología Social: Perspectivas Teóricas y Metodológicas*. Madrid: Siglo veintiuno de españa editores S.A.

ARENAS, L. (2002). *Identidad y subjetividad. Materiales para una historia de la filosofía moderna*. Madrid: Biblioteca Nueva.

ARGOTE, M. y PALOMO, R. (2007). La escuela 2.0. Posibilidades de las nuevas herramientas online que ofrece Internet. *I Congreso Internacional Escuela y TIC. Universidad de Alicante*. Disponible en <http://www.dgde.ua.es/congresotic/public_doc/pdf/8857.pdf>, consultado el 02 de julio de 2012.

BARTOLOMÉ, M. (2000). *La construcción de la identidad en contextos multiculturales*. Madrid: Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE).

BARTOLOMÉ, M. (Coord.) (2002). *Identidad y Ciudadanía: Un Reto a la Educación Intercultural*. Madrid: Narcea.

BAUMAN, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.

BUENDÍA, L., COLÁS, M.P. y HERNÁNDEZ, F. (1998). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw Hill.

BUENDÍA, L., GONZÁLEZ, D., GUTIÉRREZ, J. Y PEGALAJAR, M. (1999). *Modelos de análisis de la investigación educativa*. Sevilla: alfar.

CALLEJO, J y VIEDMA, A. (2006). *Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGraw-Hill.

CARRERA, F. (2011). *Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Barcelona: Profit Editorial.

CASTAÑO, C. (Dirección) (2010). *Género y TIC. Presencia, posición y políticas*. Barcelona: Editorial UOC.

CASTELLS, M. (1998). *La era de la información (vol. 2): Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2007). *La Transición a la Sociedad Red*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

CEA, M.A. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis

CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES. Disponible en <
[http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=actividades&id=347
&cat=22&tip=2&idm=](http://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=actividades&id=347&cat=22&tip=2&idm=)>, consultado el 20 de julio de 2012.

COLL, C. y MONEREO, C. (Comp.) (2008). *Psicología de la educación virtual*. Madrid: Ediciones Morata

CORBETTA, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

ERICKSON, E. (1977). "La identidad psicosocial", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, tomo V, España: Aguilar.

FREIRE, J. (2009). "¿Las personas debemos tener identidad digital? Cómo construirla [Sesión web de la Generalitat de Catalunya]". *Nómada: reflexiones personales e información sobre la sociedad y el conocimiento abierto*.

Disponible en <<http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/03/las-personas-debemos-tener-identidad-digital-cmo-construirla-sesin-web-de-la-generalitat-de-catalunya.html>>, consultado el de 30 de junio de 2012.

GAMERO, R. (2009). "La construcción de la identidad digital". *EnterIE*. Nº 131, junio 2009. Disponible en < <http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/11569.pdf> >, consultado el 10 de junio de 2012.

GARCÍA, E., GIL, J. y RODRÍGUEZ, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

GARCÍA, M.L. (2008). *Construyendo Europa: las redes sociales en la difusión de actitudes e identificaciones hacia la Unión Europea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

GIMÉNEZ, G. (2000). "Materiales para una teoría de las identidades sociales", en VALENZUELA, J.M. (Coord.) *Decadencia y auge de las identidades*. México: Plaza y Valdés. < http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gime nez.pdf > consultado el 17 de julio de 2012.

GIONES, A. y SERRAT I BRUSTENGA, M. (2010). "La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Nº 24, junio 2010. Disponible en <<http://www.ub.edu/bid/24/giones2.htm>> consultado el de 27 de junio de 2012.

GÓMEZ, J.R. (2005). *Las TIC en educación*. Disponible en < <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/ticedu.htm> > consultado el 06 de julio de 2012.

GUZMÁN, M.D. (2002). *El profesorado universitario en la sociedad de las Redes Telemáticas*. Universidad de Huelva.

HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa, vol. 1. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.

HABERMAS, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa, vol. 2. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.

HEGEL, G.W.F. (1993). *Ciencia de la lógica*. Buenos Aires: Ediciones Solar.

HERNANDO, A. (2002). *Arqueología de la identidad*. Madrid: Ediciones Akal.

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS. Ministerio de Educación. Gobierno de España. Disponible en <<http://www.ite.educacion.es/>>, consultado el 25 de junio de 2012.

ÍÑIGUEZ, L. (2001). Identidad: de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. En CRESPO, E. (Ed.), *La constitución social de la subjetividad*. (págs. 209-225). Madrid: Catarata. Disponible en <http://uab.academia.edu/Lupiciniol%C3%B1iguezRueda/Papers/114932/IDENTIDAD_de_lo_personal_a_lo_social._Un_recorrido_conceptual>, consultado el de 12 de julio de 2012.

LAREKI, A. (2007). *El profesorado de la UPV/EHU ante la utilización educativa de Internet: Análisis de la realidad y propuesta de intervención*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Serie Tesis Doctorales.

LÉVY, P. (2003). *Le futur Web exprimera l'intelligence collective de l'humanité*. Disponible en <http://www.journaldunet.com/itws/it_plevy.shtml>, consultado el 27 de junio de 2012.

MERCADO, A. y HERNÁNDEZ, A.V. (2010). "El proceso de construcción de la identidad colectiva". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Nº 53, 2010. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en <http://convergencia.uaemex.mx/rev53/pdf/13_Asael%20Mercado%20Maldonado.pdf>, consultado el de 14 de julio de 2012.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. GOBIERNO DE ESPAÑA Disponible en <<http://www.educacion.gob.es/portada.html>>, consultado el 20 de junio de 2012.

MOLINA, F. "Educación, Multiculturalismo e Identidad". Disponible en <<http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/inter30.PDF>>, consultado el 18 de junio de 2012.

MORALES, J.F y PÁEZ, D. (1996). *Identidad social: aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos*. Valencia: Promolibro.

MOSCOVICI, S., MUGNY, G. y PÉREZ, J.A. (Eds.) (1991). *La influencia social inconsciente: estudios de psicología social experimental*. Barcelona: Editorial Anthropos.

MOSCOVICI, S. (1985). *Psicología social: pensamiento y vida social; psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

NATIONAL FORUM ON INFORMATION LITERACY (2003). *Declaración de Praga. Hacia una sociedad alfabetizada informacionalmente*. Disponible en <<http://www.peri.net.ni/pdf/01/Declaraci1.pdf>>, consultado el de 15 de julio de 2012.

PIFARRÉ, L. (1989). *El itinerario del ser: Resumen histórico*. Barcelona: PPU

POL, E., GUARDIA, J., VALERA, S., WIESENFELD, E. y UZZELL, D. (2000). "Cohesión e identificación en la construcción de la identidad social: la relación entre ciudad, identidad y sostenibilidad". *Revista de la Universidad de Guadalajara*. Nº 19, verano 2000. Dossier: Identidad Urbana. Disponible en <<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug19/articulo4.html>>, consultado el 10 de julio de 2012.

PRENSKY, M. (2001a). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1". *On the Horizon*. Vol. 9, Issue 5. Octubre 2001. Disponible en <<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>>, consultado el 27 de junio de 2012.

PRENSKY, M. (2001b). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part 2. Do They Really Think Differently?". *On the Horizon*. Vol. 9, Issue 6. Diciembre 2001. Disponible en <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>>, consultado el 27 de junio de 2012.

RAE. Real Academia Española. Disponible en <<http://www.rae.es/rae.html>>, consultado el 6 de julio de 2012.

RHEINGOLD, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

ROBLES, J. M. (2009). *Ciudadanía digital: una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: Editorial UOC.

ROSALES, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona: Deusto. Centro Libros PAPP SLU.

SÁDABA, I. y GORDO, A. (Coords.) (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata.

SMITH, M.A. y KOLLOCK, P. (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.

TAJFEL, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

TAJFEL, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: Estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.

TURNER, J.C. (1990). *Redescubrir el grupo social: Una teoría de la categorización del yo*. Madrid: Ediciones Morata.

VV. AA. (2006). *El cambio social en España. Visiones y retos de futuro. I Jornadas de Sociología 15-16 junio 2005*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la presidencia. Junta de Andalucía.

VILADOT I PRESAS M.A. (2008). *Lengua y comunicación intergrupala*. Barcelona: UOC.

WORCHEL, S., COOPER, J, GOETHALS, G.R., y OLSON, J.M. (2002). *Psicología Social*. México: International Thomson Editores.

ZHAO, S., SHERRI, G., y JASON M. (2008). "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships". *Computers in human behavior*. Vol. 24, Issue 5. September 2008 págs. 1816–1836.

8. ANEXOS

8.1 Anexo I

Carta informativa

A continuación te presentamos un cuestionario que forma parte del Trabajo Fin de Máster, del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red: de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento, acerca de la Red y cómo ha llegado a formar parte indivisible en todos los ámbitos de nuestra vida.

El cuestionario, que va en archivo adjunto, se compone de 25 preguntas de carácter cerrado, por lo que deberás elegir entre las posibilidades que se ofrecen.

Lee detenidamente las preguntas y contesta a todas ellas con total sinceridad ya que tus respuestas nos darán una visión particular de la realidad.

La cumplimentación de este cuestionario es voluntaria y anónima. Se garantiza que los datos obtenidos serán estrictamente confidenciales y sólo serán utilizados para el presente estudio.

Una vez cumplimentados todos los campos del cuestionario me lo puedes hacer llegar por mail a cualquiera de las siguientes direcciones de correo electrónico e igualmente si te surge cualquier duda al respecto. La forma de enviarlo es; una vez que se ha completado el cuestionario hay que guardarlo y añadirlo como archivo adjunto en el mail de respuesta. Las direcciones de correo electrónico son:

al.fercabello@gmail.com

afernande2305@alumno.uned.es

Muchas gracias por tu colaboración.

8.2 Anexo II

Cuestionario

CUESTIONARIO

Dimensión I. Datos identificativos.

1- Sexo

Hombre

Mujer

2- Edad

3- Nivel de estudios

4- Rama educativa

5- Rama de trabajo

Dimensión II. Conocimientos.

6- Valora de 1 a 5 tus conocimientos sobre Internet

(1 = Nulos, 2 = Bajos, 3 = Medios, 4 = Altos y 5 = Muy altos)

		1=Nulos	2=Bajos	3=Medios	4=Altos	5=Muy altos
6.1	Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2	Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3	Navegar por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4	Buscadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5	Foros de discusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.6	Intercambio de archivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.7	Creación de páginas web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.8	Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.9	Conocimiento de informática a nivel de usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.10	Dominio de Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- Según tus conocimientos sobre Internet, ¿consideras que las comunidades virtuales permiten la circulación de la información y facilita la comunicación de manera más rápida que las comunidades tradicionales?

Sí No

8- Valora de 1 a 5 el grado de interés que te generan las siguientes categorías.

(1 = Nulo, 2 = Poco, 3 = Medio, 4 =Alto y 5 =Muy alto)

		1=Nulo	2=Poco	3=Medio	4=Alto	5=Muy alto
8.1	Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2	Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3	Navegar por Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4	Foros de discusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.5	Intercambio de archivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.6	Creación de páginas web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.7	Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.8	Grupos y comunidades virtuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Internet forma parte hoy día de nuestra vida y por ello es preciso tenerla en cuenta a la hora de estudiar cualquier tema en el que pueda estar presente.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Parcialmente en desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = Parcialmente de acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = Parcialmente en desacuerdo	3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 = Parcialmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- Cuando estoy conectado a Internet me considero:

Creador de contenidos Observador de contenidos Ambos

Dimensión III. Usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

11- Indica cuáles de los siguientes dispositivos utilizas con frecuencia para conectarte a Internet.

(1 = Nada, 2 = Poco, 3 = A veces, 4 =Bastante y 5 =Mucho)

		1=Nada	2=Poco	3=A veces	4=Bastante	5=Mucho
11.1	Ordenador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2	Teléfono móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3	Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4	Otros (TV, consola,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5	No me conecto a Internet	No me conecto a Internet				

12- En caso de utilizar Internet, con qué frecuencia lo haces teniendo en cuenta los siguientes dispositivos.

(1 = Nada, 2 = Poco (1 vez a la semana), 3 = A veces (varias veces a la semana), 4 = Bastante (todos los días) y 5 = Mucho (de forma permanente)).

		1=Nada	2=Poco	3=A veces	4=Bastante	5=Mucho
12.1	Ordenador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.2	Teléfono móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.3	Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.4	Otros (TV, consola,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.5	No me conecto a Internet	No me conecto a Internet				

13- Señala cuál es el motivo o motivos que hacen que **NO** utilices los siguientes dispositivos para conectarte a Internet.

		Ordenador	Teléfono móvil	Tablet	Otros
13.1	No tengo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.2	No estoy familiarizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.3	No le encuentro atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.4	Se me hace más fácil desde otro dispositivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.5	Considero el coste elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.6	Desconozco sus posibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14- Independientemente del dispositivo utilizado para conectarte a Internet, qué usos le das y en qué grado.

(1 = Nada, 2 = Poco, 3 = A veces, 4 =Bastante y 5 =Mucho)

		1=Nada	2=Poco	3=A veces	4=Bastante	5=Mucho
14.1	Para realizar actividades relacionadas con estudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.2	Para búsqueda de información personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.3	Porque lo necesito para trabajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.4	Para contactar con otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.5	Para consultar el e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.6	Para entrar en las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.7	Para actividades de ocio personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.8	No me conecto a Internet	No me conecto a Internet				

15- Durante cuánto tiempo te conectas a Internet según las categorías siguientes:

(1 = Nada, 2 = Poco (1 vez a la semana), 3 = A veces (varias veces a la semana), 4 =Bastante (todos los días) y 5 = Mucho (de forma permanente)).

		1=Nada	2=Poco	3=A veces	4=Bastante	5=Mucho
15.1	Estudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.2	Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.3	Ocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.4	Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dimensión IV. Identificación digital

16- ¿Crees que existe por tu parte una identificación digital con el grupo a nivel de este Máster?

Sí No

17- Cuál es tu grado de identificación con el grupo a nivel de este Máster

(1 = Nulo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto y 5 = Muy alto)

1=Nulo	2=Bajo	3=Medio	4=Alto	5=Muy alto
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18- Considero que mi identidad digital forma parte importante de la formación de mi identidad a nivel global como persona.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Parcialmente en desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = Parcialmente de acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = Parcialmente en desacuerdo	3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 = Parcialmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19- Me siento identificado con algún otro grupo en la Red.

19.1	No, no me siento identificado	<input type="radio"/>
19.2	Sí, me siento identificado con un solo grupo	<input type="radio"/>
19.3	Sí, me siento identificado con diversos grupos	<input type="radio"/>

20- En caso afirmativo, podrías indicar en qué grado atendiendo a las siguientes categorías.

(1 = Nulo, 2 = Bajo, 3 = Medio, 4 = Alto y 5 = Muy alto)

		1=Nulo	2=Bajo	3=Medio	4=Alto	5=Muy alto
20.1	Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.2	Estudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.3	Aficiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.4	Relaciones sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.5	Centros de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21- El compartir conocimientos a través de la Red supone un importante beneficio para el avance de la sociedad y del conocimiento. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con esta frase.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Parcialmente en desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = Parcialmente de acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = Parcialmente en desacuerdo	3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 = Parcialmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22- La identidad digital vincula lo personal con lo social a través de los medios digitales y en este sentido hace que se cree una vinculación entre identidad individual, identidad social e identidad digital que nos empuja a sentir que formamos parte de un grupo, en este caso digital. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con esta frase.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Parcialmente en desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = Parcialmente de acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = Parcialmente en desacuerdo	3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 = Parcialmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23- Me considero un ciudadano digital. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con esta frase.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Parcialmente en desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = Parcialmente de acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = Parcialmente en desacuerdo	3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 = Parcialmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24- Cuando me conecto a Internet me preocupa lo que aparece en la Red sobre mí y tengo cuidado al trabajar mi identidad digital. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con esta frase.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Parcialmente en desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = Parcialmente de acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = Parcialmente en desacuerdo	3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 = Parcialmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25- El ser humano es un ser social, dicha socialización hoy en día no se limita al mundo físico, sino que trasciende al mundo digital. Considero que el aspecto digital de la socialización influye directamente en mi forma de socializarme. Indica el grado de acuerdo o desacuerdo con esta frase.

(1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Parcialmente en desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = Parcialmente de acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = Parcialmente en desacuerdo	3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4 = Parcialmente de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>