

La construcción de la identidad digital en instituciones educativas

The construction of digital identity in educational institutions

María Gabriela Briceño ¹

Escuela Técnica Comercial José Félix Ribas, Mérida, Venezuela¹
magabria@gmail.com¹

Fecha de recepción: 06/09/2023

Fecha de aceptación: 24/09/2023

Pág: 117 – 129

Resumen

La identidad digital se refiere al conjunto de informaciones como datos, fotos, comentarios, entre otros, que configuran la imagen de una persona, empresa o institución educativa en el ciberespacio. Algunas de sus características son su carácter dinámico, es social, subjetiva, compuesta, valiosa y fragmentada. Su construcción puede estar, de forma indirecta, en manos de terceras personas o se puede gestionar de manera consciente, ética y responsable, para proyectar un concepto favorable hacia la institución. El confinamiento, a raíz de la pandemia, llevó a los actores educativos a revisar la presencia en línea de los planteles educativos. Para cumplir con este propósito, hay que contemplar la visibilidad, la reputación y la privacidad. A través de la visibilidad se prestan servicios informativos, participativos, interactivos y comunicativos. La reputación llama al cuidado del contenido publicado, congruente a la actividad institucional. La privacidad se relaciona con el resguardo de la información, y la configuración de opciones para evitar que personas ajenas a la institución accedan al contenido. La gestión de la identidad digital educativa, es una oportunidad para aprender a convivir en la sociedad digital, y para mejorar la cohesión de la comunidad escolar en la vida real. Se presenta una revisión de la literatura especializada para un estudio, cuyo propósito consiste en analizar la construcción de la identidad digital en instituciones educativas de Mérida.

Palabras clave: identidad digital, identidad digital educativa, privacidad, reputación, visibilidad.



Esta obra está bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0.

Abstract

Digital identity refers to the set of information such as data, photos, comments, among others, that make up the image of a person, company, or educational institution in cyberspace. The digital identity is characterized by its dynamism; it is social, subjective, collective, valuable and fragmented. This identity can be managed indirectly by third parties, or by the institution itself in a conscious, ethical and responsible manner, to project a favorable concept towards the institution itself. The pandemic's confinement has led educational agents to review the online presence of educational institutions. To fulfill this purpose, Visibility, Reputation and Privacy must be addressed. Visibility provides informative, participatory, interactive and communicative services. Reputation makes emphasis on the published content, consistent with institutional activity. Privacy is related to the security of information, and the configuration of options to prevent people outside the institution from accessing the content. The management of the educational digital identity is an opportunity to learn to coexist in the digital society, and to improve the cohesion of the school community in real life. We present a review of the specialized literature for a research, whose purpose is to analyze the construction of digital identity in educational institutions in Mérida.

Key words: digital identity, educational digital identity, privacy, reputation, visibility.

Introducción

Una persona puede iniciar su presencia en el ciberespacio, incluso antes de salir del vientre materno. Desde el primer momento, en que sus progenitores publican la imagen de la ecografía, y escriben el nombre que llevará al nacer, se comienza a construir la identidad digital de esa persona. Antes de exponer la versión en “bits”, se revisará el concepto de identidad.

Rivera y Minelli (2017) señalan que definir la identidad es algo complejo, pero lo expresan a través del término YO, visto desde varias corrientes filosóficas. Reseñan la concepción del pensamiento clásico griego del YO como un ser sujeto a la virtud y la moral. El YO cartesiano, cuyo rasgo distintivo es la capacidad de pensar. El YO propuesto del Psicoanálisis, responsable del comportamiento humano. El YO con matices egocéntricos de Bauman y el YO según Gergen, cargado de articulaciones con la dinámica social.

Desde el punto de vista social, la identidad surge ante la necesidad de reconocernos y reconocer al otro, para lograr la convivencia e interacción con el espacio vital. Se configura según fuerzas internas y externas, siendo posible gracias a los intercambios comunicativos

(Rojas, 2004).

La identidad también contempla el ser reconocido a través de documentos que acreditan a una persona y una serie de rasgos biológicos que dan garantía de que ese individuo es quien dice ser (Fundación Telefónica, 2013). De acuerdo con Esparza (2012), son variados los enfoques sobre la identidad, planteados desde las disciplinas del conocimiento. Sin embargo, se planteará la siguiente definición.

La identidad se refiere al conjunto de rasgos que distinguen a una persona de otra. Su formación conlleva un proceso que se origina desde la condición irreplicable de cada ser humano, marcada desde su nacimiento y la suma de experiencias que suceden en el transcurrir de su vida (Fundación Telefónica, 2013).

Sea cual sea su definición, vista desde distintas ópticas, un punto de encuentro, es que la identidad es fluida y dinámica. Es mutable, se puede transformar. Son todos los intercambios con el medio externo, los que van reescribiendo en la naturaleza plástica de la identidad. Es “el Otro”, según Esparza (2012), representado en un libro de texto, un grupo musical, un equipo deportivo, un concepto, una persona, un deseo, un episodio o personaje histórico, lo que configura la identidad.

Ante la llegada de Internet y la sucesiva evolución de la web 1.0 hasta la 4.0, con ese alto volumen de datos que se comparten y la variedad de interacciones que pueden ocurrir, el ser humano y las organizaciones a las que pertenece, migraron la necesidad de construir un sentido de identidad, operativa en el entorno físico, y cercano, hacia el entorno digital y a distancia. Se crea una proyección de la existencia *offline*, que se deslinda de la corporalidad y se inserta en los medios digitales, a través de una existencia *online*.

De esta manera, tanto las personas como las organizaciones comenzaron a incorporar su presencia en línea. Las primeras en sacar provecho de esta posibilidad fueron las marcas, con el potencial comercial que implica. Pero también, las instituciones con una función social, por ejemplo, las educativas, han comenzado a ser visibles en los entornos virtuales. Siendo así, es conveniente revisar y analizar la construcción de la identidad digital de las instituciones educativas, a la luz de la literatura especializada. Se revisarán las funcionalidades en cuanto a los tipos de contenido a publicar y el componente ético. Además, existen dimensiones conceptuales como la visibilidad, la reputación y la privacidad, a las cuales ha de prestarse atención en la gestión de la identidad institucional.

Desarrollo

La identidad digital

Surge la necesidad de construir una presencia en forma de “bits” para hacer vida en el ciberespacio y convivir en la sociedad digital. Se plantea el concepto de identidad digital, entendiéndose como “conjunto de datos personales que se publican en Internet a través de los cuales se autodenomina una persona” (Huerta et al., 2021, p. 4), los cuales se complementan con la interpretación o significación de los demás usuarios. En términos de los planteamientos de Rivera y Minelli (2017), se trata de un nuevo YO, de tipo virtual, que hace vida desde las aplicaciones de redes sociales, el correo electrónico, los blogs y diversos espacios en la pantalla digital.

Cada vez es posible realizar más actividades en Internet, consultar el banco, estar en una clase, ver una película, votar, buscar información, visitar un museo, escuchar música, dejar una reseña turística, compartir material audiovisual, hacer un “en vivo”, comprar y vender un producto o servicio, entre otras. Así, se va dejando una huella, consiente o no, cuyo rastro es difícil de borrar.

Internet facilita enormemente la vida, ha penetrado de tal manera que se trabaja *online*, se socializa con amigos y familiares, permitió la educación durante la pandemia, facilita momentos de recreación y, en general, potencia las relaciones comunicativas con personas ubicadas a miles de kilómetros. Y en la misma medida, esa huella generada es tan grande, que se puede perder de vista el periplo de las interacciones; sobre todo cuando se trata de redes sociales y plataformas, en las que se deja información personal a compañías que pueden disponer de ella (Gamero, 2009).

Características de la identidad digital

Como se puede apreciar, la identidad digital es multifactorial. A continuación, se enumeran algunas características (Fundación Telefónica, 2013).

1. Es personal. Forman parte del componente personal, el historial de navegación, discursos, intereses y omisiones (Castañeda y Camacho, 2012).
2. Es social. Forman parte del componente social, los usuarios con quienes se comparte contenido, bien sea porque somos sus seguidores o porque siguen la actividad de nuestro perfil o avatar (Castañeda y Camacho, 2012).
3. Su construcción puede ser consciente o no.
4. Puede ser construida por terceros, sin autorización del usuario. Por ejemplo, cuando un usuario comparte una fotografía y etiqueta a una persona que aparece en la imagen.

5. Es subjetiva, ya que cada usuario asigna significados de acuerdo a su experiencia.
6. Genera un valor y “puede ser empleada para establecer relaciones personalizadas, así como para tomar decisiones en dichas relaciones, con lo que se establece un mayor grado de confianza” (Santamaría, 2015, p. 19).
7. Representa una referencia sobre la imagen de la persona.
8. Es fluida, porque su construcción es dinámica, con la posibilidad de incorporar nuevos datos.
9. Implica un orden cronológico. La potencial permanencia de la información permite acceder a ella atendiendo a un espacio de tiempo determinado.
10. Hay una pérdida de la propiedad de la información que cedida a las plataformas y aplicaciones que gestionan los entornos digitales (Barroso et al., 2020). Cuando un usuario apertura un perfil, comparte datos y archivos, que no solo son difíciles de eliminar, sino que las empresas que gestionan los servicios de internet, los utilizan a su favor, muchas veces con fines comerciales.
11. Es fragmentada, ya que los usuarios realizan actividades en diversas plataformas, con servicios diversos, fotografía, música, turismo, contactos profesionales, entre otros. Incluso, una misma persona puede tener distintas identidades, por ejemplo, como fanático de un grupo musical o como integrante de un grupo religioso (Giones y Serrat, 2010).
12. El dato que entra en Internet, permanecerá para la posteridad (Castañeda y Camacho, 2012). A diferencia de la identidad analógica, en la que es más fácil el olvido o la eliminación de algún rastro, la identidad digital tiene mayor permanencia en el tiempo, ya que no es posible evitar la replicación del contenido.

Luego de este panorama general, se va a contextualizar la identidad digital referida a las instituciones educativas. No solamente las personas construyen su identidad digital, también lo hacen las empresas, u organizaciones, en este caso, educativas.

Identidad digital educativa

Si bien es cierto que, las instituciones educativas ya tenían presencia en la web, con la llegada de la pandemia de COVID-19, se acentuó el traslado de la vida institucional de los escenarios físicos, a los escenarios digitales. Las actividades académicas fueron mediadas a través de los servicios de la red, plataformas educativas, redes sociales y diversas aplicaciones. El confinamiento llevó a los diversos actores educativos, estudiantes, docentes y representantes, a experimentar formas de llevar la institución a casa, de implementar diversas estrategias comunicativas para el acompañamiento del proceso de aprendizaje y hasta de compartir la

carga emotiva que surgió en esa situación sin precedentes en la historia de la humanidad.

La escuela o el liceo, ya no era el edificio, era un blog, una página web, un grupo de Whatsapp, Google Classroom, una página de Facebook o la plataforma Zoom. Los profesores y los compañeros de clases, se representaban a través de un avatar o perfil en la aplicación utilizada. Así, los estudiantes, representantes y profesores, debían disponer de redes sociales, correos electrónicos y las aplicaciones necesarias para desarrollar las actividades educativas. ¡Cuántas identidades digitales fueron creadas en el mundo a partir de ese momento! ¡Cuántas interacciones generadas para comunicar reportes escolares y hasta sentimientos que afloraron con el confinamiento!

La huella digital producida por las personas desde ese momento, fue notable. De acuerdo con varios autores, no solamente las personas construyen una identidad digital, también las instituciones deben tomar decisiones en torno a este tema (Lara, 2009; Santamaría, 2015) y por supuesto los centros educativos, también se enfrentan a este reto. Seguramente, muchos, iniciaron su presencia en línea, llevados por la pandemia en 2020 y algunos retomarían ese blog que abrieron en algún momento, pero que poco o nunca actualizaban.

La construcción de la identidad digital “...no es un hecho, sino un proceso holístico, duradero, flexible y revisable. No hay mayor enemigo de la identidad, cuando se trata de instituciones, que un rastro muerto, la huella de una presencia inexistente” (Llorens, 2011, p. 316). Independientemente de lo ocurrido con la pandemia, las instituciones deben plantearse la creación y actualización de su presencia digital, ya que es un signo de innovación educativa y de sintonía con las tecnologías de la comunicación. Al concluir la pandemia, ¿siguen las instituciones educativas activas en la construcción de esa identidad digital o abandonaron este proceso?

En el caso de las instituciones educativas, el hecho de adoptar la presencia en los medios digitales, es de utilidad para “difundir aquello que hacen y conocer qué están haciendo otras organizaciones similares en su entorno, pudiendo ofrecer oportunidades de aprendizaje y de colaboración” (Castillo et al., 2022, p. 41). Genera confianza en los representantes y fomenta la cohesión de los actores educativos. De acuerdo con Domínguez (2007):

La sociabilidad en la red va más allá de las interacciones virtuales y se proyecta en un entorno afectivo físico (de lazos afectivos en sentido amplio, personales, de amistad, amorosos, etc.), de manera que los sujetos más conectados virtualmente también lo son en la vida física (p. 49).

Lo primordial no es aplicar estrategias mercadotécnicas o utilizar la identidad digital solo para publicaciones sobre trámites administrativos. La idea es crear comunidad, estima o sentido de pertenencia, y estar en sintonía con la función social de la institución.

La identidad digital de una institución educativa se debe abordar desde una visión ética, fundamentando lo que se hace público, en el quehacer de la vida escolar. En tal sentido, se habla de que la identidad digital tiene dos longitudes, la identidad digital próxima y la identidad digital cercana (Llorens, 2011).

La identidad digital próxima se refiere a las relaciones de colaboración, compromiso e innovación que se establece entre los actores educativos (estudiantes, profesores, representantes y comunidad en general). Cada quien debe emprender sus acciones sin individualismos, trabajar de manera integrada, conociendo el aporte de todos dentro de sus respectivos roles para el logro de los objetivos del colectivo.

¿Cómo fortalecer la identidad digital próxima? Además de estar informados de las acciones de cada miembro de la comunidad educativa, “necesitamos hacer cosas juntos” (Llorens, 2011, p. 316). Esta es la base, para que la identidad digital lejana sea genuina y transparente. Todo el valor que se genera en nuestras acciones locales, privadas o cercanas, se puede difundir a través de la red. En esa medida, existirá una participación coherente dentro de la sociedad digital. Y es por eso que se trata de un asunto ético, la identidad digital próxima y la lejana deben ser dos caras de la misma moneda, lo *online* se fundamenta en lo *offline*. No hay que divulgar algo que realmente no se es.

Componentes de la identidad digital

Existen tres componentes conceptuales de la identidad digital: la presencia, la reputación y el posicionamiento (Llorens, 2011).

La presencia se entiende como estar en la red. Esta idea no es equivalente solo a tener un perfil en alguna plataforma de comunicación, aunque ciertamente, es un punto de partida. Significa que la institución debe asumir una postura ante la cultura digital, cómo interactuar con los usuarios, las informaciones y cuál es su postura respecto de la generación y divulgación del conocimiento (Lara, 2009). Esta “presencia digital” también viene dada, porque otros usuarios hacen visibles los perfiles a partir de sus publicaciones, por ejemplo, los docentes, cuando comparten imágenes de sus clases.

De este elemento forma también parte, la suma de las identidades digitales de los miembros de la institución educativa. Se deben propiciar las relaciones sociales, la cohesión de la comunidad, reconocer las narrativas particulares y arroparles en el sentido de pertenencia. Es importante acotar, que estas narrativas deben ser congruentes con la actividad profesional que se realiza dentro de la institución. De no ser así, es recomendable separar perfiles con facetas personales y laborales o configurar las opciones de privacidad.

La reputación es la valoración y opinión que tienen los demás usuarios sobre la institución.

Esta percepción tiene un gran peso y es por ello que, se debe tener plena conciencia sobre aquellos contenidos que se publican en la red. Existen tres tipos de acciones que influyen en la configuración de la reputación, las emprendidas desde el propio titular, las realizadas por terceras personas y las del ámbito cercano al titular (Santamaría, 2015).

Las acciones emprendidas por el titular, o en este caso la institución educativa, reflejan la vida escolar en el entorno virtual. Esta construcción se debe realizar de manera consciente, ya que en función de ello se determina la imagen que tendrán los demás. Las acciones realizadas por terceras personas, se vinculan a la publicación de información por parte de otras instituciones, notas de prensa, reseñas, boletines, entre otros, que han podido trascender por la importancia de la fuente. Al respecto se deben distinguir dos posibles efectos, el primero, que contribuya a la imagen positiva que se quiere fomentar y, el segundo, un efecto que vaya en perjuicio de la institución. Por último, existen acciones emprendidas por usuarios o seguidores (representantes, estudiantes, egresados), a partir de las relaciones establecidas con ellos que pudieran devenir en contenidos favorables o no.

Es precisamente debido a la naturaleza de la reputación digital, que las instituciones educativas no pueden dejar en manos de terceros la construcción de su identidad. Un representante o estudiante, que emitan un comentario, foto, o video cuyo contenido sea contrario a lo que se desea transmitir, puede difundirse rápidamente y acrecentar una imagen negativa. Se ha visto, por ejemplo, cómo los estudiantes en su último año de estudios, aperturan perfiles de las promociones en redes sociales. En estos espacios publican gran cantidad de material audiovisual, que amerita un monitoreo. Asimismo, los estudiantes, acostumbran a generar registros personales que, de manera directa o indirecta, involucran a la institución educativa donde cursan estudios y que pudieran ser contraproducentes no solo para el plantel, sino para ellos mismos. Es menester recordar que, Internet no olvida, y además registra información cronológicamente. Cualquier suceso, positivo o no, estará a la orden del día, disponible para ser recuperado y recordado en cualquier momento.

Para concluir sobre los elementos conceptuales de la identidad digital, se pasará a exponer lo relacionado con el posicionamiento. Se relaciona con la idea de visibilidad o lugar ocupado en el ciberespacio, respecto de otras identidades digitales del mismo tipo. Si algún usuario realiza una búsqueda vinculada con el ámbito educativo, un buen posicionamiento, ubicará a la institución, en los primeros lugares del ramo y esto depende de una gestión eficaz de la identidad digital (Aparici y Osuna, 2013).

El posicionamiento es cuantificable. No solo se puede medir, por ejemplo, la cantidad de seguidores de un perfil, sino también medir las interacciones, comentarios, “me gusta”, reproducciones, contenido compartido y tráfico de usuarios. Existen herramientas gratuitas en la red que facilitan este tipo de mediciones.

Se puede deducir, luego de esta exposición, que la gestión de la identidad digital de una institución educativa, debe quedar en manos de una persona competente y hábil en el manejo de herramientas web. ¿Cómo gestionar una identidad digital de manera responsable? Se estudiará seguidamente.

Gestión de la identidad digital educativa

A estas alturas de la evolución de la web, muchos de los usuarios, migrantes o nativos digitales, cuentan con algunas habilidades básicas como, por ejemplo, utilizar portales para buscar información, consumir multimedia, utilizar un correo electrónico o interactuar con otros usuarios.

La gestión de la identidad en línea de una institución educativa, requiere la actualización del personal y que se encuentre alfabetizado en relación con las tecnologías de la comunicación e información. Su gran protagonismo ha generado “...un cambio radical que no se limita a la innovación tecnológica, sino que acompañan profundas transformaciones socioeconómicas y culturales surgiendo un nuevo paradigma que se podría identificar como cultura digital” (Freire citado por Trachana, 2014, p. 251). Aparecen numerosas oportunidades de comunicación que, desde lo virtual, incluso ayudan a potenciar las relaciones en las interacciones presenciales y en las que los usuarios no solo consumen sino crean contenidos.

La gestión de la identidad digital es una de las habilidades comunicativas que constituyen la competencia digital (Huerta et al., 2018), sumándose a ello el manejo ético del entorno web para una convivencia sana en la sociedad de la información (Giones y Serrat, 2010).

Elementos operativos de la gestión de la identidad digital educativa

Varios autores coinciden en que la gestión de la identidad digital lleva consigo tres elementos operativos: la visibilidad, la reputación y la privacidad (Giones y Serrat, 2010; Huerta et al., 2021) que se deben tener en cuenta.

Tener presencia en la red no equivale a tener visibilidad. Se puede abrir un perfil en alguna red social, tener un blog o una página web, pero estas acciones no garantizan que se logre llegar al público que interesa abordar. Se debe generar una huella a través de la publicación de videos, fotos, opiniones en redes sociales, comentarios y contenido compartido. Todas estas interacciones serán indexadas por los buscadores, en este caso, Google y así, maximizar la audiencia.

Una institución educativa puede aparecer en la web, a través de la prestación de servicios informativos, comunicativos, comunicativos e interactivos (Llorens, 2011). Los horarios, planes de estudio, requisitos de inscripción o solicitud de certificación de calificaciones, entre otros, corresponden a los servicios informativos. En relación con los servicios interactivos, se busca

que la virtualidad facilite procesos, abarate costos, tiempo y agilice trámites. Ahora con la mensajería de redes sociales, los usuarios están a un solo clic de cualquier consulta o solicitud, como, por ejemplo, gestionar la solicitud de algún documento.

Respecto a los servicios comunicativos, se pueden reseñar las actividades que se realizan puertas adentro, tales como eventos culturales, ferias de ciencias, clubes de lectura, encuentros deportivos y explotar su visibilidad a través de la creación de *podcast*, revistas digitales, infografías, videos, entre otros formatos. Recordar que “La visibilidad de los contenidos se convierte en uno de los pilares de Internet y en uno de los factores que más profundamente incide en la creación de la identidad digital” (Fernández, 2012, p. 132).

Por último, los servicios participativos implican dar voz y voto a la comunidad educativa. (Llorens, 2011) propone la aplicación de “encuestas basadas en formularios, espacios abiertos de debate, publicidad de acuerdos, pueden ser orientados de forma creativa hacia el fortalecimiento de los niveles de democracia y compromiso en la institución educativa” (p. 319). Las redes sociales con su carácter abierto, la posibilidad de recibir comentarios, los formularios de Google, el nuevo WhatsApp con la función de generar encuestas, son algunos ejemplos de herramientas para implementar la participación.

La reputación no solo es un elemento operativo de la identidad digital, sino que es un elemento conceptual. Su significado ya fue expuesto previamente, pero vale recordar que es el conjunto de opiniones que se configuran desde la imagen que se pretende proyectar institucionalmente y la interpretación subjetiva de los demás usuarios.

Desde el punto de vista de la gestión, debe existir coherencia entre lo que se exhibe en pantalla y la realidad del entorno escolar. La construcción de la reputación debe ser transparente, responsable, con un discurso comunicativo empático, y con especial atención al manejo de posibles situaciones de crisis. Una vez que se está en la mira por alguna publicación o mención, producida por nosotros o no, estamos propensos a provocar un malestar o disgusto en algunos de los seguidores de nuestro perfil en línea.

En este escenario se debe actuar a tiempo, si es posible anticipar posibles eventos negativos que desfavorezcan y tener previstas respuestas o acciones institucionales a seguir. Cuesta menos mantener y proyectar una buena imagen que repararla.

Otro elemento de la gestión es la privacidad. Se relaciona con la utilización y seguridad en el manejo de datos personales, desde correos electrónicos, fotografías, hasta preferencias políticas, sexuales y religiosas. En el mundo del ciberespacio, se deben tomar acciones para proteger la información y cuidarse de los riesgos al utilizar Internet (Huerta et al., 2021).

Cuando se instala alguna aplicación, esta tiene acceso al contenido resguardado en los

dispositivos electrónicos, cuando se crea un perfil se cede información a la plataforma utilizada, al navegar se guardan cookies, y en una red social una persona puede estar etiquetada en algún contenido del que no desea se conozca. Son solo algunos escenarios que se han de contemplar para salvaguardar los datos y la reputación.

Los usuarios no tienen control sobre los soportes en los que se registra su información en la web. Es por ello que se deben ajustar los dispositivos, atender los permisos otorgados a los prestadores de servicios, personalizar los perfiles donde se aloja la identidad institucional y personal. Ahora bien, vinculando este concepto al mundo educativo, hay que tener ciertas consideraciones especiales.

Si bien es cierta la recomendación, sobre el carácter público y abierto de los canales de comunicación en la identidad digital educativa (De Haro, 2023), también hay que configurar las opciones relacionadas con la privacidad, no publicar datos personales de los estudiantes, crear listas de alumnos, representantes y personal de la institución para facilitar accesos, cuando sea necesario restringir la visibilidad de usuarios (Biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide, 2020), no publicar información personal de los miembros de la comunidad educativa, alertar y orientar a los usuarios sobre las amenazas a la privacidad y a la identidad en general, tales como el ciberacoso, la suplantación de identidad, el *sexting*, engaño pederasta, los retos virales, trata de personas, entre otros.

Convivir en línea es una oportunidad para orientar sobre los potenciales peligros de la web. Internet llegó para quedarse, no hay que cohibirse de su uso, al contrario; las instituciones deben sumar esfuerzos transformadores para que la comunidad educativa aprenda a desenvolverse en la red. La población más vulnerable son los estudiantes. Los jóvenes, en su condición generacional de nativos digitales, pasan mucho tiempo en la web y necesitan ser orientados en la construcción de su propia identidad digital y que aprendan a relacionarse con otros usuarios de manera consciente.

Conclusiones

Las herramientas web que hacen posible la identidad digital educativa, apoyan la cohesión de la comunidad educativa y mejoran la imagen de la institución, siempre que se gestione de manera consiente y responsable. Las personas que interactúan en los espacios virtuales, se relacionan presencialmente en el liceo o escuela y esos lazos se potencian en lo *online*. Se construye una estima real con el tiempo.

La pandemia de COVID-19 en el 2020, llevó a todos los actores educativos a gestionar identidades digitales para sostener la formación y comunicación escolar. Independientemente de lo ocurrido, hay que aprender a ser competentes en la sociedad digital. El confinamiento nos puso a prueba.

Existen múltiples riesgos tanto para las instituciones como para los usuarios, al hacer uso de la identidad digital. Apropiación de datos de los usuarios por plataformas que gestionan los servicios web, la construcción de una mala reputación por terceras personas, ciberacoso, engaños y situaciones peligrosas similares. Sin embargo, hay que entender que hacer vida en la red, es una oportunidad de aprendizaje, personal y profesional dentro de la sociedad digital (Giones y Serrat, 2010). Las instituciones educativas deben contribuir con la enseñanza de un comportamiento en línea apropiado para todos los integrantes de la comunidad educativa, en especial de los estudiantes. Los riesgos al hacer uso de la identidad digital, no se eliminan con prohibiciones, sino con la promoción de los usos correctos y las prevenciones pertinentes.

Referencias

- Aparici, R. y Osuna, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Barroso, J., Llorente, C. y Palacios, A. (2020). Competencia e identidad digital. Percepciones del profesorado en formación. *AULA, Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 66(2), 53-64. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.139>
- Biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide. (2020). *Gestión de la identidad digital*. <http://hdl.handle.net/10433/8986>
- Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 21(4), 354-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Castillo, J., López, A., Méndez, P. y Kirwan, G. (2022). Comunicación digital de los Colegios de Trabajo Social en España en las redes sociales online: ¿coalición, jerarquización o aislamiento? *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (178), 39-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399773>
- De Haro, J. (2023). *La identidad digital de los centros educativos*. EDUCATIVA. <https://jjdeharo.blogspot.com/>
- Domínguez, D. (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 8(1), 42-63. <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201017309004.pdf>
- Esparza, D. (2012). Crisis de identidad y revolución digital. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 1(1), 77-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228898>
- Fernández, P. (2012). Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online. *Revista AdComunica*, 3, 125-142.
- Fundación Telefónica. (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Ariel.
- Gamero, R. (2009). La configuración de la identidad digital. *Nota Enterie*, 131, 1-6.

- Giones, V. y Serrat, B. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 24. <https://bit.ly/2XtRX3W>
- Huerta, G., Torres, C. y Lagunes, A. (2018). La gestión de la identidad digital y sus dimensiones. *Innovación, Tecnología y Liderazgo en los Entornos Educativos Memorias del Congreso Internacional EduAction Miami. Humboldt International University. Miami. EE.U.U.* https://www.researchgate.net/publication/334041853_La_gestion_de_la_identidad_digital_y_sus_dimensiones
- Huerta, G., Torres, C. y Lagunes, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.943>
- Lara, T. (2009). El papel de la universidad en la construcción de su identidad digital. *Revista de la Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6(1), 15-21. <https://doi.org/10.7238/rusc.v6i1.25>
- Llorens, F. (2011). Identidad digital e Innovación en los Centros Educativos. En Ortega, J., Pennesi, M, Sobrino, D. y Vásquez, A. (Eds.) *Experiencias educativas en las aulas del siglo XXI. Innovación con TIC* (pp. 315-321). <http://hdl.handle.net/11162/44294>
- Rivera, J. y Minelli, J. (2017). El problema ético de la identidad digital en la educación virtual. *Revista Iberoamericana de Educación*, 75(2), 41-58. <https://bit.ly/2Cavj1C>
- Rojas, M. (2004). Identidad y cultura. *Educere*, 8(27), 489-496. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1148901>
- Santamaría, F. (2015). Identidad y reputación digital. Visión española de un fenómeno global. *Ambiente Jurídico. Centro de Investigaciones Sociojurídicas*, (17), 11-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6101297>
- Trachana, A. (2014). La ciudad híbrida. La mediación de las TIC en la experiencia de la ciudad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2), 233-254. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/41279/42610>