

# La dimensión social mediada por la identidad digital en instituciones educativas

The social dimension mediated by digital identity in educational institutions

María Gabriela Briceño <sup>1</sup>

Escuela Técnica Comercial José Félix Ribas, Mérida, Venezuela<sup>1</sup>

[magabria@gmail.com](mailto:magabria@gmail.com)<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 17/04/2024

Fecha de aceptación: 12/05/2024

Pág: 186 – 198

DOI: [10.5281/zenodo.18186348](https://doi.org/10.5281/zenodo.18186348)

## Resumen

El proceso de enseñanza y aprendizaje mediado por las Tecnologías de la Información y Comunicación, ha evolucionado desde las interacciones individuales del usuario con el software de una computadora, hasta la interacción grupal en tiempo real a través de servicios de la web. Asimismo, el uso de estos espacios digitales ha migrado desde el énfasis en lo meramente académico, hasta la posibilidad de alojar otro tipo de interacciones, de tipo social. En ese sentido, desde la literatura especializada, hay propuestas para analizar la dimensión social, entendiéndose como la dinámica comunicativa que proyecta emociones, sentido de pertenencia a un grupo y demás situaciones más allá de lo académico. Garantizar las instancias para fomentar la cohesión, la convivencia digital, el humor, y los sentimientos, apoya a la consolidación del hecho educativo. Existen variedad de servicios en la web que las instituciones educativas pueden utilizar para materializar su identidad digital y lograr espacios de sociabilidad, tales como blog, páginas web, plataformas de aulas virtuales y redes sociales. El valor de estos servicios, radica en la posibilidad de la interactividad, una comunicación más horizontal y participativa. En este contexto, se orienta sobre la construcción de la identidad digital educativa en redes sociales, la necesidad de ganar estos espacios para la educación y que haya un cambio en la percepción banal que suele otorgarse a estos servicios de internet.

**Palabras clave:** dimensión social, identidad digital educativa, interacción, interactividad, redes sociales.



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

## Abstract

The teaching and learning process mediated by Information and Communication Technologies has migrated from individual user interactions with computer software to group interaction in real time through web services. Similarly, the use of these digital spaces has evolved from a mainly academic emphasis, to the possibility of hosting other types of interactions, of social nature. From specialized literature, there are proposals to analyze the social dimension, where it is defined as the communicative dynamic that projects emotions, and a sense of belonging to a group and other situations beyond the academic. Ensuring instances to foster cohesion, digital coexistence, humor, and feelings, supports the consolidation of the educational experience. There are a variety of services on the web that educational institutions can use to materialize their digital identity and achieve for sociability spaces, such as blogs, web pages, virtual classroom platforms and social networks. The value of these services lies in the possibility of interactivity, a more horizontal and participatory communication. In this context, this paper focuses on the construction of the educational digital identity in social networks, the need to gain these spaces for education and the need to change the banal perception that is usually given to these Internet services.

**Key words:** social dimension, educational digital identity, interaction, interactivity, social networks.

## Introducción

El surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación transformaron el proceso educativo e interpuso nuevas situaciones de enseñanza y aprendizaje mediadas por las herramientas digitales. Se ha evolucionado desde la manipulación individual de contenido multimedia en computadores, el uso del correo electrónico con las primeras comunicaciones virtuales docente-estudiante, el surgimiento de las plataformas de aprendizaje colaborativo, servicios en la nube, los cursos masivos hasta el uso de dispositivos móviles para aprender de manera formal e informal (Gros, 2018).

Surgen nuevos conceptos para categorizar y comprender la gran variedad de situaciones que ocurren entre los usuarios, las actividades, los contenidos, los recursos, las experiencias académicas y sociales que se generan en el marco del *e-learning* o *b-learning*. La educación en línea se ha consolidado en todos los niveles educativos, iniciando en el ámbito universitario y extendiéndose hasta los demás años de estudio en el sistema educativo. Este tipo de acciones representan un signo de innovación educativa y de sintonía con las tecnologías de la comunicación.

Por lo general, las tendencias en investigación en esta área, apuntan a la revisión de las potencialidades académicas. Sin embargo, la dimensión social de los entornos virtuales educativos, también es resaltante abordarla, ya que este ámbito potencia la convivencia escolar, genera confianza en los estudiantes y fomenta la cohesión de los actores educativos. Ciertamente, la literatura especializada presenta autores que han creado categorías para el análisis de la dimensión social en los entornos virtuales educativos Rourke et al. (1999); Garrison et al. (2000); Harms y Biocca, 2004; Kehrwald, 2008 en Orozco (2009). Pero, ¿qué se entiende por lo social dentro del ámbito digital educativo?.

Pérez y Guitert (2007), aprecian la diversidad en la denominación y definición de los aspectos sociales. Existe coincidencia con estas autoras, en asumir como dimensión, aspecto o contenido social:

aquellos mensajes o partes de mensajes que no están directamente relacionados con el contenido formal del tema o asignatura (Henri, 1992). Estos elementos influyen de alguna manera o están determinados por la creación de una "dinámica que va más allá de la posibilidad de contactar con los otros, comunicarse con el profesor o recibir retroalimentación sobre el contenido de un mensaje (p. 3).

Esta concepción, da pie para la inclusión de elementos afectivos, intercambios comunicativos informales, expresiones cortas y espontáneas, y por supuesto, la proyección identitaria de los participantes en el marco de las herramientas interactivas de los medios digitales. Se establece una comunicación abierta, flexible, más horizontal, una cultura participativa y un ambiente de convivencia en armonía. A continuación, se revisarán los aportes de algunos autores en relación con lo social, así como algunos criterios para la elección de los soportes digitales que mediarán la construcción de los intercambios comunicativos virtuales.

## **Desarrollo**

### **Entendiendo lo social dentro del ámbito digital**

Tal como se mencionó en la introducción, algunos de los referentes recurrentes en la literatura consultada son Rourke et al. (1999) y Garrison et al. (2000). Estos investigadores de la Universidad de Alberta, exponen tres dimensiones para analizar la comunicación a través de foros virtuales en educación superior, la presencia cognitiva, la presencia social y la presencia docente.

La presencia cognitiva se refiere a la construcción de significado a través de la comunicación permanente, la presencia docente incluye el diseño y la gestión de secuencias de aprendizaje, y la presencia social se refiere a la proyección social y emocional de los participantes en el entorno virtual. La capacidad de expresar emociones y mantener interacciones atractivas

y comprometidas es esencial para la presencia social, que a su vez respalda los objetivos cognitivos y afectivos del aprendizaje.

Rourke et al. (1999), destacan que los primeros en utilizar la frase presencia social fueron Short, Williams y Christie en 1976, quienes la definen como el nivel de conexión entre dos individuos que se comunican a través de un medio. Estos autores, desde el campo de la comunicación mediada por computadora, sostienen que los medios tecnológicos, generan diferentes niveles de presencia y que estas diferencias desempeñan un papel crucial en la dinámica de interacción comunicativa entre las personas.

En esta primera concepción de presencia social, el foco se ubica sobre el canal de comunicación. Pero en Rourke et al. (1999) y Garrison et al. (2000), el foco se posa sobre los participantes, entendiéndola como la capacidad de los estudiantes para expresarse social y emocionalmente como individuos auténticos, mostrando sus características personales, dentro de una comunidad de aprendizaje en línea.

Rourke et al. (1999) describe tres categorías de respuestas que se identifican con la presencia social: respuestas afectivas, respuestas interactivas y respuestas cohesivas. A continuación, se presenta un resumen de cada categoría y sus respectivos indicadores.

Las respuestas afectivas están relacionadas con el uso de estrategias conversacionales como bromas, burlas y chistes. Contribuyen a relajar la tensión cuando existen diferencias entre los participantes, facilitando el consenso y la similitud del grupo. Las respuestas interactivas tienen que ver con el uso de la función responder para publicar mensajes y hacer referencia explícita al contenido de los mensajes de otros. Se resalta la importancia de la retroalimentación positiva, elogios y reconocimientos para la mejora del aprendizaje. Las respuestas cohesivas construyen y mantienen un sentido de compromiso grupal. Se subdivide en tres indicadores: la comunicación fática y saludos, los vocativos (llamar a los participantes por su nombre) y el uso de pronombres inclusivos como “nosotros” o “nuestro”.

Otro grupo de investigadores son Harms y Biocca, (2004) citados en Agut et al. (2011) y Gómez (2015). Su aporte a la presencia social lo hacen desde la Teoría de las mentes en red. Desde esta perspectiva teórica, la presencia social se define como el nivel de conciencia, atención enfocada, comprensión emocional y de contenidos, así como la interdependencia afectiva y conductual con la otra persona. Plantean un cuestionario basado en seis dimensiones: (a) Copresencia, que se refiere al grado en que la persona experimenta que no está sola ni aislada en el entorno virtual; (b) Dedicación atencional, referida a la atención que los participantes se prestan mutuamente; (c) Comprensión percibida del mensaje, que aborda la capacidad para entender el mensaje recibido del interlocutor y la percepción del grado en que la otra persona comprende el mensaje recibido; (d) Comprensión afectiva percibida, entendida como la habilidad para comprender el estado emocional y las actitudes del interlocutor, junto con

la percepción de la capacidad del otro para entender el estado emocional y las actitudes del participante; (f) Interdependencia afectiva percibida, que se refiere al grado en que el estado emocional y actitudinal de los interlocutores se afectan mutuamente y, finalmente, (g) Interdependencia conductual percibida, que alude al grado en que la conducta de los interlocutores se influye mutuamente.

Kehrwald (2008) en Orozco (2009) y Gómez (2015) también destaca la influencia humana en los procesos sociales virtuales. Entiende la presencia social como la “disponibilidad y buena voluntad de realizar los intercambios comunicativos” (Gómez, 2015, p. 77) por parte de los participantes. También creó un aporte metodológico al plantear un cuestionario y aplicarlo. Entre los resultados significativos luego de su ejecución, se incluyen una definición de presencia social generada a partir de las experiencias de los estudiantes, una explicación de la naturaleza de la presencia social en entornos de aprendizaje en línea, así como sugerencias para crear y mantener la presencia social en dichos ambientes.

Estos autores formulan claros y notorios aportes en la comprensión de los aspectos sociales que surgen en las interacciones digitales de actores educativos. Constituyen referentes para estudiar la cohesión grupal, la aparición de sentimientos, la convivencia, y demás elementos de la dimensión social, de los integrantes de una comunidad educativa en el marco de la identidad digital institucional. Ahora, bien, ¿cuál es el soporte digital que mediará la construcción de esos intercambios comunicativos entre los participantes de una comunidad educativa? y ¿qué aporta el concepto de interactividad a la comunicación digital?

## **La residencia digital**

Para hacer vida en el ciberespacio es necesario contar con una identidad digital y un soporte digital. La identidad digital se refiere al “conjunto de datos personales que se publican en Internet a través de los cuales se autodenomina una persona” (Huerta et al., 2021, p. 4). Esta definición es aplicable tanto a un individuo como a la figura de una organización o institución educativa. No se debe entender este concepto como la apertura de un perfil en alguna plataforma digital y ya. Se debe entender desde la construcción consciente y planeada, para arropar a todos los integrantes de la comunidad educativa con sus identidades y sus narrativas particulares.

Se trata entonces, de un proceso gestionado de manera coherente con el quehacer diario de la institución. En ese sentido, se han de considerar tres elementos conceptuales: la presencia, la reputación y el posicionamiento. En relación con la presencia, se ha de decidir, qué tipo de contenidos serán la base de la interacción con los usuarios, la frecuencia de las publicaciones y la generación de acercamientos para la cohesión de la comunidad virtual. Respecto a la reputación, se refiere a la opinión que tienen los usuarios de la institución. Esta imagen tiene gran peso, y debe conducir a una toma de decisión consciente que todo aquel contenido que se haga público,

el tono de las intervenciones escritas y las interacciones con otros usuarios. El posicionamiento se relaciona con la visibilidad o lugar que la identidad digital institucional ocupa en la web respecto de otros centros educativos similares. Este elemento se relaciona más con el marketing y la necesidad de aparecer en los primeros lugares durante una búsqueda en la red.

De acuerdo con autores como De Haro (2009), Giones y Serrat (2010), existen variedad de herramientas accesibles y gratuitas para alojar la identidad digital de una institución educativa. Algunas de estas opciones son las siguientes:

1. Web: es de carácter informativo y unidireccional sirve para proporcionar datos de la institución, instalaciones, horarios, planillas, reglamentos internos, matriculación, proyecto educativo, entre otros. Implica el pago para registro de dominio.
2. Blog: permite la comunicación de los usuarios a través de comentarios escritos en cada entrada o artículo publicado. Las publicaciones pueden tratar los mismos temas de la web. Se recomienda actualización semanal con fotos de actividades e informaciones oficiales. Ejemplos Wordpress y Blogger.
3. Microblogs: una de las herramientas más conocidas es el anteriormente conocido como Twitter ahora llamado X. Permite publicar mensajes cortos para una actualización más frecuente. Las interacciones ocurren a través de hilos de conversaciones.
4. Redes Sociales: las personas agrupadas a través de ciertos intereses constituyen una red social. De acuerdo con De Haro (2009), es el medio ideal para la inclusión de los padres y representantes en el proceso formativo de los estudiantes. Estos espacios virtuales dan poder a los usuarios ya que pueden compartir material audiovisual, enlaces y opiniones. Algunas de las más conocidas son Facebook, Instagram, WhatsApp, (agrupadas en la plataforma Meta), YouTube, Tik Tok, Pinterest, entre otras.
5. Canales de recursos generados: permite alojar las creaciones producidas en el marco de las actividades académicas tales como documentos, proyectos de grado, pod cast, informes y presentaciones. Ejemplos de este tipo de servicios son Scribd y Slideshare.
6. Aulas virtuales: Esta herramienta posibilita el desarrollo del proceso educativo por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Su configuración representa el espacio de un aula de clases del mundo físico, y la posibilidad de realizar encuentros en línea para generar debates, conferencias, entre otros. Algunos ejemplos de estas

plataformas son: Schoology, Coursera, Moodle y Google Classroom.

Existen muchos servicios, cada uno con funcionalidades e impactos diferentes. Ahora bien, ¿cuál de ellos se va a seleccionar para alojar la presencia digital institucional? Desde lo efímero que pudiera pensarse, los medios sociales representan espacios con potencial para el desarrollo de un rico entramado de relaciones sociales. Los usuarios de estos servicios, viven con tanta efusividad sus prácticas relacionales y pueden dotar de tanto sentido la comunicación que son opciones a tomar en cuenta.

### **¿Por qué usar las redes sociales para alojar la identidad digital educativa?**

Hay que estar en los espacios donde interactúa la gente. Hoy los usuarios frecuentan Instagram, Tik Tok y Facebook. Pero, ¿hace 20 años era igual? Esa presencia ha ido evolucionando con el tiempo. A principios del milenio, el auge comunicativo estuvo basado en la creación de blogs. Esta herramienta web, aunque todavía existe, ha sido desplazada por otros servicios, como las redes sociales. Estas posibilitan la generación de conversaciones, son libres, abiertas, con una interactividad dinámica e inmediata. De acuerdo con Aparici y Osuna (2013), en estos servicios web “se observa la gran mayoría de las nuevas tendencias infocomunicativas” (p. 142). Según Wang (2019), se pueden clasificar en:

1. Redes sociales generalistas u horizontales: En ellas conviven diversidad de usuarios con diferentes perfiles, género, edad e intereses. Algunos ejemplos, son Instagram, Tik Tok, Facebook y WhatsApp.
2. Redes sociales especializadas o verticales: Son dirigidas a un público específico. Algunos ejemplos son Tinder, TripAdvisor, Spotify y LinkedIn.

Regalado, en entrevista (FES Acatlán, 2012) afirma que esta tendencia no es un hecho casual o pasajero y desde el ámbito universitario orienta lo siguiente en relación con las redes sociales:

1. Generan un posicionamiento e imagen: La convivencia en las redes sociales es un reflejo de lo que ocurre en la institución en el mundo físico. Estar en una red social actúa como un gran escaparate.
2. Permiten atraer más alumnos: La gran mayoría de estudiantes y representantes tienen redes sociales. Esto se puede aprovechar ventajosamente para aumentar la matrícula



escolar.

3. Comunicación con la comunidad estudiantil: El hecho que los estudiantes pasen parte de su tiempo en las redes sociales, hace de ellas una excelente opción para alojar la identidad digital institucional.
4. Conexión con ex-alumnos: Los egresados de la institución pueden apoyar desde sus perfiles y ser prescriptores hacia la identidad educativa digital. Su propia voz testimonial aporta valor significativo a la imagen y reputación institucional.

En esta misma línea de pensamiento, en referencia a instituciones universitarias, Fine et al. (2016), afirman que las redes sociales aportan un medio para fomentar relaciones de calidad con los estudiantes. La presencia digital de la institución, y la interacción permanente, genera un sentido de pertenencia, por ejemplo, en situaciones cuando los estudiantes interactúan y reciben saludos, cuando los felicitan por alguna participación cultural o le desean éxito en sus evaluaciones, estas acciones acrecientan la confianza, el compromiso y la satisfacción. De hecho, se ha comprobado que, en la medida que las instituciones de educación universitaria gestionan mayor número de medios, incluidas las redes sociales, mejoran la calidad de la relación con sus estudiantes. A raíz de las conclusiones de su estudio, estos autores recomiendan invertir esfuerzos para el mantenimiento de la comunicación a través de estas herramientas digitales.

Como se puede apreciar, el valor de los medios sociales radica en la posibilidad de comunicación interactiva. De acuerdo con Castells (2007) en Navarro (2020), afirma que:

Internet, la comunicación móvil, los softwares sociales y los medios digitales han sido el origen del desarrollo de redes horizontales que permiten comunicación interactiva. Mientras que en la sociedad industrial la comunicación se basaba en los medios de masas, la sociedad red permite el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos.

Aparici y Osuna (2013) afirman que el nuevo modelo de comunicación que plantean los medios digitales, basado en la participación interactiva, la posibilidad de visibilidad y en el intercambio equitativo de todos los usuarios, invita a la creación de una cultura participativa.

## **Interacción e interactividad en las redes sociales**

El concepto de interactividad es relativamente reciente y está emparentado con los avances que las Tecnologías de la Información y Comunicación han experimentado en las últimas cuatro décadas. Se vincula tanto con el sustantivo “interacción” como con el adjetivo “interactivo”.



Según Rost (2006), el término interacción se refiere al “espacio de relación dialógica que existe entre o en medio de dos personas u objetos. La interacción implica reciprocidad, es decir que en sentido estricto es una acción o un intercambio comunicativo de una persona o cosa hacia la otra y viceversa” (p. 169). Los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse en cualquier momento.

En el ámbito de las Ciencias Sociales, el término “interacción” se utiliza para describir la relación entre el desarrollo cognitivo, social o cultural de una persona en interacción con otros individuos o situaciones de la vida (Rost, 2006). Un ejemplo de este uso se encuentra en el pensamiento de Dewey, quien emplea la palabra “interacción” para referirse al aprendizaje humano, destacando la conexión entre la capacidad de adaptación por ensayo y error y la interacción con el entorno. De manera similar, en su teoría sociocultural del aprendizaje, Vygotski sostiene que la interacción social es fundamental para el desarrollo. Desde la Sociología, con Mead y Goffman, se indica que la interacción social es la que genera la construcción de la identidad y los comportamientos que las personas exteriorizan en determinadas situaciones. En las Ciencias Naturales, se utiliza también el término de interacción en relación con las propiedades de las partículas subatómicas. En el ámbito Epistemológico, autores como García, plantean el estudio de las interacciones que surgen entre los elementos de un sistema complejo, en lugar del abordaje analítico reduccionista de la realidad.

Ahora bien, el término interactivo ha surgido como adjetivo de interacción y ha promovido, de alguna manera la creación y uso amplio de la palabra interactividad (Rost, 2006). Esta ha sido empleada en los ámbitos de la tecnología y la comunicación. En el campo de las Ciencias de la Comunicación, el concepto de interactividad comenzó a ganar relevancia alrededor de la década de 1970, coincidiendo con los primeros esfuerzos para superar la naturaleza unidireccional de los medios de comunicación de masas. Desde la Informática, este término se comprendió como la capacidad de las computadoras para atender a los requerimientos del usuario, es decir, relación máquina-persona. Sin embargo, con la aparición de la Web gracias al Internet, ha ido evolucionando hasta arropar la relación persona-persona y persona-contenido.

Rafaeli (1988) en Rost (2006) afirma que “El estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y las computadoras como medio en particular” (p. 171). Por ejemplo, la interactividad revolucionó la educación a distancia tradicional, en la que se buscaba el aprendizaje en solitario, sin intervención de un docente, pero ahora se complementa con intercambios sincrónicos o asincrónicos. Asimismo, condujo al tránsito de los medios de comunicación masivos tradicionales, unidireccionales, hacia la posibilidad de compartir mensajes en sentido bidireccional.

Esta propiedad de la interactividad es la que destaca el potencial de las redes sociales,

como espacios para el encuentro, la producción de sociabilidad y la convivencia escolar. A continuación, se revisará cómo hacer uso de estos medios para asentar la presencia institucional educativa en lo digital.

## **Pautas para construir la identidad digital educativa en redes sociales**

La construcción de la identidad digital, no ocurre por una acción aislada, sino por acciones integradas de los miembros de la comunidad escolar quienes, desde sus respectivos roles, halan en una sola dirección. Se construye “a través de producciones, no a través de afirmaciones. Tiene que ver con el activismo, antes que con el discurso. Por eso me gusta la idea de que una identidad digital o es activa, o no es” (Llorens, 2011, p. 316). A continuación, aparecen algunas pautas o recomendaciones a seguir para la gestión de la identidad digital.

1. Establecer el propósito de la comunicación. Hay que preguntarse sobre lo que se desea conseguir a través del contenido: fidelización o engagement, mantener informados a los seguidores, educar, divertir, generar conversaciones, entre otros.
2. Definir el tono que se utilizará. No es lo mismo escribir “Realizado acto de grado de la V Promoción de Bachilleres del Liceo” que “Conoce quienes son los nuevos Bachilleres de nuestro Liceo”. Se puede utilizar un tono formal o informal, pero si lo que se busca es conectar con los seguidores, resulta conveniente usar un tono cercano, empático y utilizar emoticonos para transmitir emociones.
3. Cuidar el diseño de lo que se comunica. Respetar el escudo o logo de la institución, definir colores y tipografías que representen y distingan visualmente (González, 2015).
4. Plantear la frecuencia de las publicaciones. No tiene sentido lanzar una serie de informaciones o materiales audiovisuales y luego desaparecer por un tiempo. Incluso en los recesos vacaciones, se debe mantener la atención sobre la presencia digital.
5. El canal de comunicación debe ser abierto y de carácter público. Sin embargo, es prudente crear listas de representantes, estudiantes, egresados, y demás usuarios, para controlar el acceso de personas desconocidas o de dudosa intencionalidad.
6. Estar atentos y leer los comentarios, solicitudes y todo lo que se hable en los espacios digitales. Prestar atención a los intereses de los seguidores, por ejemplo, la solicitud de documentos, la publicación de imágenes de promociones pasadas y responder ante alguna

crítica.

7. Asignar uno o más responsables que se mantengan al frente de la administración de los perfiles digitales. Estas personas deben formar parte de la institución, tener alto sentido identitario e interactuar según los valores del plantel (González, 2015). Del mismo modo, se requiere el acompañamiento del equipo directivo y todos los integrantes de la comunidad educativa.
8. Cuidar la N-etiqueta, es decir, establecer una comunicación asertiva a través de normas de comportamiento. Utilizar un discurso educado, empático y cuidar los aspectos formales de la escritura.
9. Búsquedas vanidosas o *ego surfing*. Se refiere a realizar búsquedas en Google, con el nombre de la institución. Así se puede monitorear lo que se escribe sobre la institución, y sobre todo chequear si hay instituciones homónimas que pudieran afectar nuestra identidad digital. Si esto es así, es un motivo más para reforzar nuestras apariciones en la red.
10. No hablar solo de lo que ocurre en la institución, hay que darles cobertura a diversos hechos, tales como eventos, empresas, emprendimientos y curiosidades del sector donde se ubica la institución, de decir, establecer vinculación con lo que se tiene al lado. Las instituciones también pueden ser la voz de los ciudadanos y apoyar en la solución de alguna situación de la localidad.
11. Es recomendable implementar comunicaciones formales e informales, entre los miembros de la comunidad educativa, por medio de una red privada. Recordar que lo público se fundamenta en lo privado (Llorens, 2011). Asimismo, es prudente desligar las redes sociales personales de los docentes de las utilizadas para fines profesionales (Legaree, 2015).

## Conclusiones

Ciertamente, gran parte de los usuarios de los medios digitales, son los jóvenes. Este es un sector vulnerable ante los variados riesgos de internet. Por lo general, viven de manera muy intensa sus vidas digitales, sin pensar en las consecuencias de la huella digital y sin atender señales de alerta ante situaciones de usurpación de identidad, prácticas de *sexting*, *phishing*, acoso escolar, retos virales, entre otros. Los jóvenes poseen pericia en la ejecución de los recursos de la web, sin embargo, ameritan desarrollar habilidades de pensamiento crítico,

acompañados por las figuras educativas o sus representantes.

El sector educativo desde su identidad digital, puede y debe acoger la suma de las identidades digitales de toda la comunidad escolar, trabajadores, representantes y estudiantes; no solo para la promoción de los vínculos sociales, y estrechar lazos híbridos entre la vida análoga y la vida digital, sino para ejemplificar formas de ser y estar en la red, orientar sobre la seguridad en línea, la construcción de la identidad digital, la responsabilidad en el uso de las herramientas tecnológicas, liderar la generación de encuentros para practicar las competencias digitales y romper la brecha.

La red puede llegar a ser percibida como una fuente de degradación de la cultura, como un espacio que provee experiencias banales y carentes de valor. Sin embargo, las plataformas y servicios que ofrece, deben seguir siendo arropados por la educación, para innovar y ganar audiencias.

## Referencias

- Agut, S., Peris, R., Grandío, A., y Lozano, F. (2011). Presencia social en entornos virtuales de aprendizaje: Adaptación al español de la Networked Minds Social Presence Measure. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(2), 279-288. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-05342011000200007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342011000200007&lng=en&tlng=es)
- 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>
- De Haro, J. (2009). La identidad digital de los centros educativos. *EDUCATIVA*. <https://jjdeharo.blogspot.com/2009/05/la-identidad-digital-de-los-centros.html>
- FES Acatlán. (2012). *Entrevista a Octavio Regalado* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=M9bqi8Mfcc8&t=362s>
- Fine, M., Clark, M., y Scheuer, C. (2016). Value-added university services: The importance of on-campus recreational facilities. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 24-35. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.1112181>
- Garrison, D., Anderson, T., y Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education model. *The Internet and Higher Education*, 2(2), 87-105. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1096751600000166?via=ihub>
- 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>
- Gómez, J. (2015). *Relaciones entre presencia social y satisfacción del estudiante en entornos virtuales de aprendizaje colaborativo (EVAC)* [Tesis para optar al grado de Doctor]. Universidad Autónoma de Madrid.

- González, C. (2015). *Identidad digital de un centro educativo*. <http://unatizaytu.blogspot.com/2015/06/identidad-digital-de-un-centro-educativo.html>
- Gros, B. (2018). La evolución del e-learning: del aula virtual a la red. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 21(12), 69-82. <https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20577>
- Henri, F. (1992). Computer conferencing and content analysis. En K. A. R. (Ed.), *Collaborative learning through computer conferencing: The Najaden Papers* (pp. 117-136). [https://www.researchgate.net/profile/France-Henri/publication/239059611\\_Computer\\_Conferencing\\_and\\_Content\\_Analysis/links/54b58dcc0cf28ebe92e797a2/Computer-Conferencing-and-Content-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/France-Henri/publication/239059611_Computer_Conferencing_and_Content_Analysis/links/54b58dcc0cf28ebe92e797a2/Computer-Conferencing-and-Content-Analysis.pdf)
- 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>
- Legaree, B. (2015). Considering the changing face of social media in higher education. *FEMS microbiology letters*, 362(16). <https://doi.org/10.1093/femsle/fnv128>
- Llorens, F. (2011). Identidad digital e Innovación en los Centros Educativos. En O. J., P. M., S. D. y V. A. (Eds.), *Experiencias educativas en las aulas del siglo XXI: Innovación con TIC* (pp. 315-321). <http://hdl.handle.net/11162/44294>
- Navarro, M. (2020). Comunicación horizontal e interactividad. En Figuerero (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 97-112). Egregius. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95642/Cap%20c3%aadtulo%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orozco, J. (2009). *Percepción del estudiante y del docente de la presencia social sobre la satisfacción, la participación, la implicación y el aprendizaje en espacios virtuales académicos universitarios* [Tesis para optar al título de Especialista en Educación, mención Procesos de aprendizaje]. Universidad Católica Andrés Bello.
- Pérez, M., y Guitert, M. (2007). La dimensión social del aprendizaje colaborativo virtual. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (18). <https://revistas.um.es/red/article/view/24171>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis para optar al grado de Doctor]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rourke, L., Anderson, T., Archer, W., y Garrison, D. (1999). Assessing social presence in asynchronous, text-based computer conferences. *Journal of Distance Education*, 14(3), 51-70. [https://www.researchgate.net/publication/237117735\\_Assessing\\_Social\\_Presence\\_In\\_Asynchronous\\_Text-based\\_Computer\\_Conferencing](https://www.researchgate.net/publication/237117735_Assessing_Social_Presence_In_Asynchronous_Text-based_Computer_Conferencing)
- Wang, Y. (2019). *Análisis de la comunicación de las universidades españolas en Twitter en el marco de la tercera misión* [Tesis Doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.