

Declaración del yo físico por estudiantes universitarios en los medios digitales: una perspectiva de género

Marisol P. Hernández-Orellana¹, Adolfin Pérez-Garcías², Ángel G. Roco-Videla^{3,4*} y Andrea Lizama-Lefno⁵

(1) Unidad de Desarrollo Corporativo, Informática educativa, Universidad Autónoma de Chile, Galvarino Gallardo 1983, Santiago-Chile (correo-e: marisol.hernandez@uautonoma.cl).

(2) Departamento de Pedagogía Aplicada y Psicología de Educación, Universidad de las Islas Baleares, Carretera de Valldemossa, km 7.5, 07122 Palma, Illes Balears-España (correo-e: fina.perez@uib.es).

(3) Facultad de Salud, Programa Magíster en Ciencias químico-biológicas, Universidad Bernardo O'Higgins, General Gana 1702, Santiago-Chile (correo-e: angelroco@postgrado.ubo.cl).

(4) Facultad de ingeniería, Departamento de Ingeniería Civil, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Alonso de Rivera 2850, Concepción-Chile (aroco@ucsc.cl).

(5) Facultad de Ciencias Médicas, Universidad de Santiago de Chile, Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 3363, Estación Central, Santiago-Chile (correo-e: andrea.lizama@usach.cl).

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia

Recibido May. 18, 2020; Aceptado Jul. 17, 2020; Versión final Ago. 17, 2020, Publicado Feb. 2021

Resumen

Los objetivos de esta investigación fueron describir el “yo físico afecto en medios digitales” en universitarios chilenos y reconocer dinámicas y patrones de comportamiento digital/virtual que reflejen mandatos y conductas estereotípicas de género. Se encuestó a 324 mujeres y 185 hombres en relación con su “autenticación del yo físico”, “definición o estatus social del yo físico” y “definición del perfil fotográfico del yo físico”. Se utilizó el programa Stata V-14, aplicándose las pruebas U de Mann-Whitney-Wilcoxon y Kruskal Wallis para examinar las variables género binaria (hombre/mujer) y tipo de colegio (público, subvencionado, o privado) donde se completó la enseñanza media. Los resultados muestran que las mujeres suelen usar con mayor frecuencia sus nombres y apellidos reales en medios digitales que los hombres. Ambos no tienen problema en declarar su sexo y orientación sexual. Se concluyó que los universitarios chilenos suelen aportar información que permite identificarlos claramente en medios digitales, existiendo diferencias solo por sexo y no por tipo de colegio.

Palabras clave: identidad digital; autenticación; género; yo físico

Physical-self declaration by university students on digital media: a gender perspective

Abstract

The primary objectives of this research study were to describe the “physical self affect on digital media” in Chilean university students and to examine patterns of digital and virtual behavior that reflect stereotypical gender mandates and behaviors. There were 324 women and 185 men surveyed on their “authentication of the physical self,” “definition or social status of the physical self,” and “definition of the photographic profile of the physical self.” The Stata V-14 program and the Mann-Whitney-Wilcoxon and Kruskal Wallis U tests were used to assess binary gender (male/female) and high school type (public, semi-private, private) where students had graduated. The results show that on digital media women tend to use their real names and surnames more frequently than men. Males and females have no issues stating their genders and sexual orientations. It is concluded that university students usually provide information that allows identifying them on digital media, with differences existing only by gender and not by high school type.

Keywords: digital identity; authentication; gender; physical me

INTRODUCCIÓN

Las personas al usar internet ya sea para buscar información, interactuar con otros, o simplemente navegar por ocio, dejan huellas digitales en dos dimensiones: “identidad digital” y “yo en línea”. La primera, se refiere al corpus de datos digitales que están construyendo los usuarios y los sistemas digitales. La segunda, presenta el “yo” en las redes sociales y la información digital que posee las propiedades de autorreflexión, autoexpresión y autocontrol. Ambas dimensiones frecuentemente se superponen, no obstante aspectos particulares de cada una de ellas adoptan enfoques diferentes, desdibujando los límites entre el mundo real y el virtual (Feher, 2019, Addallah, 2018).

El proceso de auto-presentación es complicado para las personas que crecen con las redes sociales ya que tienen huellas digitales con marca de tiempo desde la infancia hasta la edad adulta (Brandtzaeg y Chaparro, 2020, Cöteli, 2019; Herman, 2019). Es por esto, que la construcción de la identidad es un proceso complejo ya que implica la interacción dialéctica entre lo individual y lo grupal, lo público y privado, lo presencial y digital. Lo que implica una dicotomía al querer conciliar lo que nos hace únicos y la pertenencia al grupo (García, 2008). La identidad puede ser entendida entonces como algo que no puede ser conseguido de una sola vez y para siempre, ya que es fluida y está en permanente negociación, siendo limitada por diversos factores (Weber & Mitchell, 2008 en Castañeda y Camacho, 2012, Sixto-García y Payo, 2018).

La identidad digital carece de forma material que podamos observar, Fanny Georges creó un modelo que permite comprender cómo se construye y qué indicadores considera. Su modelo concibe como imperativos, no solo lo que puede o no declarar el individuo en la red, sino que también, lo que la Web 2.0 le pide, debiendo cumplir con la exigencia de producir actividades continuamente las que el sistema, por sí mismo, evalúa. De acuerdo con sus planteamientos, la identidad digital comprende 3 dimensiones: a) identidad declarada, que es la que recoge el conjunto de datos relevantes y específicos del individuo, que dan cuenta de su materialidad corpórea, los que entrega durante el proceso de suscripción para acceder y, por ende, existir en la web; b) identidad creada, que es la información proporcionada por la actividad de la persona en el sistema, las acciones sucesivas de interacción y actualización relativas al usuario y que denotan vida en la web; c) identidad calculada, compuesta por variables producidas automáticamente por el sistema cuyo cálculo cualitativo o cuantitativo es fijado por el propio sistema (Georges, 2009).

Dentro de los componentes de la identidad declarada, se encuentra lo que se denomina el “yo físico afecto en medios digitales”, que es el conjunto de datos básicos y claves que permiten identificar a una persona, y que han sido considerados como privados o íntimos. Esta información es clasificada como de primer o segundo nivel, de acuerdo con el grado de privacidad o correspondencia con el individuo, aquí se encuentran la “autenticación del yo físico”, la “definición o estatus social del yo físico” y la “definición del perfil fotográfico del yo físico” (Georges, 2009; Feher, 2019)

La explicitación del nombre, apellido, sexo, género, fecha de nacimiento y correo electrónico, comprenden la información más elemental en la construcción de la identidad digital (Sixto-García y Payo, 2018). En tanto, las fotografías personales son un elemento primordial en las interacciones y auto-representaciones cuando se ingresan a espacios de socialización digital, de hecho, el simple uso de filtros se ha relacionado negativamente con la evaluación de los usuarios en redes sociales, por lo que las fotografías tienen una relevancia significativa en la persuasión hacia los otros (Hong et al., 2020, Taylor et al., 2020). En la medida en que los individuos revelan u ocultan aspectos de su identidad dentro de un contexto sociocultural afectan la presentación de su identidad de género digital (Khoshshabk y Southcott, 2019). En la determinación de la identidad digital, por tanto, las diferencias por género binario se convierten en un aspecto relevante.

El aumento del uso de Internet por parte de las mujeres y la disminución de la brecha de género, marcan un punto interesante de análisis. Estudios señalan que la brecha en el acceso y el nivel de conexión que antes existían entre hombres y mujeres ya no es siempre estadísticamente significativa (Delfino et al., 2017). El acceso a Internet ha permitido a las mujeres la creación de comunidades ecosociales que conforman lo que se puede denominar “el clan de las mujeres” (Navarro, 2019). Las redes sociales han tenido un impacto positivo en el ciberfeminismo y en la conformación de la identidad de las mujeres en el mundo presencial y digital (Sádaba y Barranquero, 2019; Errázuriz, 2019). El objetivo de esta investigación es por una parte describir los aspectos que componen el “yo físico afecto en medios digitales” en estudiantes universitarios chilenos y, además, reconocer dinámicas y patrones de comportamiento digital/virtual que reflejan mandatos y conductas estereotípicas de género presentes en lo que llamamos el mundo presencial.

METODOLOGÍA

En esta investigación se presentarán partes de los resultados obtenidos en la realización de la tesis para obtención del grado de Doctor en Tecnologías Educativas, en donde se encuestó a 509 estudiantes universitarios (324 mujeres;185 hombres) pertenecientes a 21 instituciones chilenas con el fin de describir

aspectos vinculados con su identidad digital a partir de un instrumento de elaboración propia, el cual estuvo conformado por 12 preguntas de selección múltiples y 1 de asociación para recabar información respecto de conocimiento y actitudes ante la identidad digital, 104 afirmaciones con una graduación en escala tipo Likert de 6 opciones, para poder describir la identidad digital creada, calculada y la declarada.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos utilizando la técnica de grupo nominal (Barroso y Cabero, 2013), dicho grupo estuvo conformado por 12 doctores pertenecientes a universidades europeas y latinoamericanas, divididos en 2 grupos: a) con publicaciones en identidad digital y, b) con publicaciones en tecnología educativa en general. Para la validación psicométrica se determinó un tamaño muestral 384 sujetos, de cuyos resultados se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.872 para Identidad digital declarada, 0.913 para la identidad digital creada y un 0.916 para la identidad digital calculada.

Se analizaron los datos obtenidos respecto a la identidad digital declarada en su subdimensión “yo físico afecto en medios digitales”, en relación con la “autenticación del yo físico”, “definición o estatus social del yo físico” y a la “definición del perfil fotográfico del yo físico”. Lo anterior se hizo a partir de la distribución de frecuencia y porcentaje de cada afirmación, buscando diferencias significativas por género usando el concepto binario (sexo). Se utilizó la prueba U de Mann-Whitney-Wilcoxon (95%; 0.05). Se buscó diferencias por tipo colegio (público/subvencionado/privado) como variable complementaria y reflejo indirecto del nivel socioeconómico, en este caso se usó la prueba Kruskal Wallis (95%; 0.05). Todos los cálculos se realizaron utilizando el programa Stata V- 14 en español. Como criterios de inclusión se consideraron solo los sujetos mayores de 18 años (mayoría de edad en Chile) y que cursarán una carrera en modalidad presencial diurna. Antes de iniciar con la encuesta cada participante dio su consentimiento para el uso de la información, donde se le aseguró la confidencialidad de sus datos personales.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados según distribución por sexo y el valor-*p* para establecer la existencia o no de diferencias significativas entre ambos grupos. En la Tabla 1, se presenta la autenticación del yo físico, donde a) F = femenino; M= masculino. b) Siempre o Casi siempre (S/CS); A menudo (AM); A veces (AV); Pocas veces (PV); Casi nunca/Nunca (CN/N) y No usa/No aplica (NU/NA). c) Significancia $p < 0.05$. d) público/subvencionado/privado

Tabla 1: Autenticación del yo físico

Afirmación: Cuando me registro en una plataforma o servicio...	Sexo ^a		Distribución de frecuencia y porcentual ^b					Valor- <i>p</i> ^c Sexo	Valor- <i>p</i> ^c Colegio ^d	
			S/CS	AM	AV	PV	CN/N			UN/NA
Lo hago solo con mi nombre verdadero	F	<i>f</i>	178	54	42	7	20	23	0.021	0.340
		%	54.94	16.67	12.96	2.16	6.17	7.10		
	M	<i>f</i>	78	40	32	16	10	9		
		%	42.16	21.62	17.30	8.65	5.41	4.86		
Lo hago solo con mi apellido verdadero	F	<i>f</i>	163	45	41	14	28	33	0.000	0.694
		%	50.31	13.89	12.65	4.32	8.64	10.19		
	M	<i>f</i>	52	36	38	22	17	20		
		%	28.11	19.46	20.54	11.89	9.19	10.81		
Lo hago con mi nombre y apellido verdadero	F	<i>f</i>	201	47	32	17	15	12	0.000	0.762
		%	62.04	14.51	9.88	5.25	4.63	3.70		
	M	<i>f</i>	77	37	31	19	11	10		
		%	41.62	20.00	16.76	10.27	5.95	5.41		
Lo hago con mi alias (apodo)	F	<i>f</i>	56	57	69	32	49	61	0.042	0.205
		%	17.28	17.59	21.30	9.88	15.12	18.83		
	M	<i>f</i>	42	43	33	16	19	32		
		%	22.70	23.24	17.84	8.65	10.27	17.30		

De la tabla 1 se desprende que, con relación a la “autenticación del yo físico”, la alternativa más frecuente fue el uso del nombre y el apellido verdadero donde las opciones S/CS y AM acumularon el 71.61% de las preferencias en el caso de las mujeres y el 63.78% en el caso de los hombres existiendo una diferencia significativa en la distribución de las respuestas entre ambos grupos ($p= 0.021$). La segunda opción más usada en este caso correspondió al uso del nombre verdadero (sin apellido), en donde las opciones “siempre/casi siempre” y “a menudo”, acumulan el 64.20% de las preferencias en el caso de las mujeres y el 47.57% en el caso de los hombres, existiendo también una diferencia significativa entre ambos grupos ($p= 0.000$). En el caso particular del uso de alias (apodo) fueron los hombres los que presentaron una mayor preferencia, con un acumulado entre las opciones S/CS y AM de un 45.94%, mientras que en las mujeres ese porcentaje bajó a un 35.17%, en este caso se encontraron diferencias significativas en las distribuciones de las respuestas ($p= 0.042$).

En la Tabla 2, se presenta la definición o estatus social del yo físico, donde a) F = femenino; M= masculino. b) Siempre o Casi siempre (S/CS); A menudo (AM); A veces (AV); Pocas veces (PV); Casi nunca/Nunca (CN/N) y No usa/No aplica (NU/NA). c) Significancia $p<0.05$. d) público/subvencionado/privado.

Tabla 2: Definición o estatus social del yo físico

Afirmación: Cuando me registro en una plataforma o servicio...	Sexo ^a		Distribución de frecuencia y porcentual ^b						Valor- p^c Sexo	Valor- p^c Colegio ^d
			S/CS	AM	AV	PV	CN/N	UN/NA		
Declaro mi género cuando se solicita	F	f	261	24	20	7	3	9	0.036	0.513
		%	80.56	7.41	6.17	2.16	0.93	2.78		
	M	f	133	24	14	7	2	5		
		%	71.89	12.97	7.57	3.78	1.08	2.70		
Completo los datos relativos a mi fecha de nacimiento cuando se solicita	F	f	224	44	30	11	10	5	0.003	0.181
		%	69.14	13.58	9.26	3.40	3.09	1.54		
	M	f	101	42	25	8	3	6		
		%	54.59	22.70	13.51	4.32	1.62	3.24		
Aporto información sobre mi orientación sexual cuando se solicita	F	f	161	28	30	21	37	47	0.691	0.598
		%	49.69	8.64	9.26	6.48	11.42	14.51		
	M	f	84	29	28	12	13	19		
		%	45.41	15.68	15.14	6.49	7.03	10.27		
Declaro mi estado civil cuando se solicita	F	f	191	40	26	19	20	28	0.298	0.967
		%	58.95	12.35	8.02	5.86	6.17	8.64		
	M	f	93	35	22	21	4	10		
		%	50.27	18.92	11.89	11.35	2.16	5.41		

En cuanto a la “definición o estatus social del yo físico”, según se señala en la tabla 2, la declaración del género cuando este es solicitado es uno de los datos que con mayor frecuencia los estudiantes están dispuestos a entregar. Siendo las mujeres las más proclives a hacerlo S/CS, con un 80.56% versus un 41.89% en el caso de los hombres, existiendo diferencias significativas en la distribución de las respuestas entre ambos ($p= 0.036$). Las mujeres también son más proclives que los hombres a compartir su fecha de nacimiento al ser solicitada, con un 69.14% y un 54.59% respectivamente para la opción S/CS ($p= 0.003$).

Respecto al hecho de aportar información sobre su orientación sexual, si bien no se encontraron diferencias significativas entre las respuestas de hombres y mujeres ($p= 0.691$), es relevante el hecho de que las opciones S/CS y AM acumularán un 58.33% de las preferencias en el caso de las mujeres y un 61.09% en el caso de los hombres. Finalmente, con relación a la información concerniente a su estado civil, las opciones S/CS o AM acumularon en el caso de las mujeres un 71,3% de las preferencias. Los hombres por su parte, en las opciones S/CS y AM acumularon un 69.19% de las preferencias. En este caso tampoco se encontraron diferencias significativas en la distribución de las respuestas entre hombres y mujeres ($p= 0.298$).

En la Tabla 3, se presenta la definición del perfil fotográfico del yo físico, donde (a) F = femenino; M= masculino. (b) Siempre o Casi siempre (S/CS); A menudo (AM); A veces (AV); Pocas veces (PV); Casi nunca/Nunca (CN/N) y No usa/No aplica (NU/NA). (c) Significancia $p < 0.05$ d) público / subvencionado / privado.

Tabla 3: Definición del perfil fotográfico del yo físico

Afirmación: Cuando me registro en una plataforma o servicio...	Sexo ^a		Distribución de frecuencia y porcentual ^b						Valor- p^c Sexo	Valor- p^c Colegio ^d
			S/CS	AM	AV	PV	CN/N	UN/NA		
En mi(s) perfil(es) publico una fotografía reciente de mi rostro reconocible	F	<i>f</i>	158	61	39	31	19	16	0.045	0.999
		%	48.77	18.83	12.04	9.57	5.86	4.94		
	M	<i>f</i>	74	36	31	14	19	11		
		%	40.00	19.46	16.76	7.57	10.27	5.95		
Pongo en mi perfil fotografías donde salgo con otras personas	F	<i>f</i>	116	62	60	39	26	21	0.008	0.062
		%	35.80	19.14	18.52	12.04	8.02	6.48		
	M	<i>f</i>	43	39	43	23	25	12		
		%	23.24	21.08	23.24	12.43	13.51	6.49		
Pongo en mi perfil fotografías de avatar o personaje que más me representa	F	<i>f</i>	27	22	37	20	91	127	0.000	0.057
		%	8.33	6.79	11.42	6.17	28.09	39.20		
	M	<i>f</i>	21	25	27	22	42	48		
		%	11.35	13.51	14.59	11.89	22.70	25.95		
Pongo en mi perfil fotografías del animal que más me representa	F	<i>f</i>	22	20	31	29	91	131	0.470	0.194
		%	6.79	6.17	9.57	8.95	28.09	40.43		
	M	<i>f</i>	15	14	21	18	43	74		
		%	8.11	7.57	11.35	9.73	23.24	40.00		

Dentro de los aspectos que se pueden destacar en la tabla 3, las mujeres presentaron una mayor preferencia al uso de fotografías recientes con rostro reconocible y fotografías donde salen con otras personas, con un 67.6% (S/CS- AM) y 54.94% (S/CS- AM) respectivamente, versus un 59.46% (S/CS- AM) y un 44.32% (S/CS- AM) en el caso de los hombres ($p=0.045$ y $p=0.008$). En cuanto al uso de un avatar, si bien su uso es bajo, los hombres presentan una preferencia mucho mayor con un 24.86% (S/CS-AM) versus el 15.12% (S/CS- AM) de preferencia de uso en las mujeres ($p=0.000$). La utilización de fotografías de animales como forma de representación fue la opción con menos preferencia. Mientras las mujeres acumularon un 12,96% entre las opciones S/CS y AM, los hombres llegaron a un 15,68%. En ninguno de los casos analizados se encontraron diferencias según tipo de colegio, lo cual nos evidencia que es el género, en su concepción binaria (hombre/mujer), la variable que determina las diferencias.

DISCUSIÓN

La variable relativa al tipo de colegio (público/subvencionado/privado), si bien refleja en Chile de manera indirecta aspectos socioeconómicos, no presenta diferencias significativas en la manifestación de la identidad digital declarada de los estudiantes. Esto se puede comprender, principalmente, gracias al alto índice de acceso a celulares en el país, independiente del segmento económico al que se pertenece. Por lo que el acceso a redes digitales no está condicionada al factor socioeconómico, pero sí el factor género en su definición básica binaria, sigue teniendo influencia en las dinámicas de los individuos en nuestro país.

La entrega de datos de autenticación de identidad en medios digitales ha sido considerada como información personal o privada, especialmente para generaciones anteriores a las estudiadas en este trabajo, lo que devela un cambio sustancial y nos invita a una reflexión más acuciosa del tema. Esto dado, al hecho, que las tecnologías de la comunicación han permitido y desafiado nuestros paradigmas respecto de lo que se entiende actualmente por "público" y "privado", donde la información que se comparte en la red es casi imposible de eliminar y, por ende, puede propagarse rápidamente (Aroca y López, 2017).

A partir del trabajo realizado por Holicza y Kaděna (2018) se concluyó que personas que han crecido con Internet tienen más probabilidades de compartir información personal y confidencial en línea. Ahora bien, esto no quiere decir que no sientan preocupación por su privacidad, sino que esta preocupación solo afecta la intención de compartir su información, pero no tiene un efecto significativo en el comportamiento real de divulgación de esta. Por ende, son conscientes de los riesgos que implica el mal uso de su información personal, pero eso no impide que la compartan (Yu et al., 2020). Este hecho es consistente con los hallazgos de este estudio, donde tanto hombres como mujeres declararon autenticarse con su nombre real, sexo, orientación sexual, estado civil y fecha de nacimiento, de manera regular en los medios digitales.

Una primera explicación de esta alta preferencia a presentarse y registrarse en la Internet con datos reales tiene relación con el hecho que la propia existencia humana, sea online u offline, tiende a definirse en relación con la capacidad de habitar un espacio, lo que implica entregar información personal (Belli y De Eugenio, 2014). Es decir, si quiero habitar el espacio digital debo entregar mi información personal. Una segunda explicación sería debido al avance tecnológico, que permite la geolocalización y la movilidad en red (teléfonos móviles) y, los estudiantes universitarios se han visto compelidos o, mejor dicho, invitados a una omnipresencia (Georges, 2012; Sixto-García y Payo, 2018). Ahora bien, para poder lograr dicha omnipresencia, el ser veraces se vuelve muy importante, ya que facilita su participación en múltiples espacios.

En cuanto a la entrega de información clasificada de primer nivel, se destacó el hecho que las mujeres eran mucho más proclives a compartirla que los hombres ¿a qué podría deberse esto? Mazman y Usluel (2011) señalan que los hombres, en especial los más jóvenes, tienden más que las mujeres a postear información falsa en sus perfiles, lo cual podría ser una primera explicación a este fenómeno. Otra posible explicación apuntaría al hecho que en los últimos años las redes sociales han tenido un relevante impacto para las mujeres. Este impacto, más allá de la forma y polémicas que los han acompañado, ha sido el inicio de la expresión digital/virtual del movimiento feminista como una acción global (Trott, 2020). Es así como podemos observar un cambio en la posición de las mujeres frente a la divulgación de su información.

En la investigación realizada por Mazman y Usluel (2011), concluyeron que las mujeres no revelan información a las personas que no conocen en la realidad, fundamentalmente debido a la presión y los roles sociales tradicionales asociados con ellas. Pero, en el año 2015 el movimiento #Viajosa y en el año 2017 el movimiento #NiUnaMenos, se genera una invitación masiva a las mujeres a compartir fotografías y declaración de datos personales, no solo con quienes conocen sino con el mundo. Situación que las llevó a cambiar este paradigma de no revelar información a quienes no conocían (Pineiro y Martínez 2016; Rosales, 2018). Las redes sociales se convirtieron en un espacio primordial para la incorporación de la mujer en el diálogo ciudadano, la reivindicación de sus derechos y la denuncia de la violencia de género, llevándolas a ser más proclives actualmente a compartir información libremente (Sádaba y Barranquero, 2019).

También se podría señalar a modo contextual, que este fenómeno apunta a la apropiación tecnológica (Thompson, 1998 en Navarro Casillas, 2019) cuya interpretación, tanto material como simbólica, implica asignarles a los artefactos culturales tecnológicos un determinado sentido y valor por parte del grupo social. Lo que necesariamente implica adentrarse en las relaciones de poder y de las diferencias de género que impulsarían hacia una mayor libertad respecto de la divulgación de la información personal por parte de las mujeres (Meyers-Levy y Loken, 2014; Li y Lin, 2019).

Respecto del uso de un Alias, si bien es poco frecuente, podemos situarlo como algo propio de los hombres. Acá nos encontramos con el reflejo del mundo presencial/analógico en el mundo digital. El uso de diminutivos, alias o apodos que los hombres suelen adquirir cuando son niños, ya sea en sus propios hogares o dado por sus amigos, suelen acompañarlos más allá de la infancia llegando a ser una forma de identificación en su etapa adulta; mismo que se replicaría en los medios digitales producto que utilizan mucho más que las mujeres la Internet para participar en videojuegos síncronamente en grupos o en P2P. En dichos espacios virtuales el uso de apodos es algo normal e incluso es parte de la cultura gamers (Beranuy et al., 2016).

En cuando a la definición del perfil fotográfico del yo físico, nos encontramos con el mismo fenómeno que en el caso de la información personal, ambos géneros tienen una alta tendencia a ser veraces; mostrando fotografías claras y actualizadas. Las mujeres nuevamente fueron más proclives a esta conducta, pudiéndose atribuir similares argumentos a los ya señalados respecto a la entregar información personal. El uso de un avatar por su parte, si bien al igual que el caso del alias, es una opción con una baja preferencia, son nuevamente los hombres quienes llevaron la delantera; puesto que son dados a participar en videojuegos en línea donde su uso es un requerimiento (T'ng y Pau, 2020).

Por otro lado, el avatar es un personaje virtual animado por un ser humano, es una criatura híbrida, conectada a un individuo determinado, pero operando en lo virtual y esta creación para la mujer carecería de sentido y utilidad práctica en el contexto actual (Georges, 2012). Al respecto, Triberti et al. (2017) afirman que la

creación de avatar está influenciada por variables culturales, como el género, ya que encarnan aspectos estereotipados de ser mujer u hombre. Belli y De Eugenio (2014) han declarado que los individuos cuando están en el proceso de construcción de una nueva identidad digital o, en especial de su avatar, considerarán para ello tanto sus intereses y deseos como usuarios como su contexto social. Por ende, sería lógico esperar que, si un hombre tiene éxito o es destacado a través del uso de un avatar, prefiera hacer uso de él en las redes sociales ya que sería una forma de ser reconocido y aceptado.

Finalmente, el uso de fotografías de animales como perfil, fue la opción menos utilizada, donde no se encontraron diferencias por sexo, no obstante, los hombres presentaron un uso levemente mayor. Su utilización puede tener iguales orígenes que el de un avatar ya que ciertas redes o grupos, como por ejemplo los grupos ambientalistas o de amantes de los animales, el mostrar fotos de su mascota es una forma válida de identificación.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de este estudio, del análisis estadístico realizado, de la discusión y comparación con los resultados obtenidos por otros autores se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- 1) La manifestación de la identidad digital declarada de los estudiantes no se ve afecta por la variable tipo colegio, pero sí por el género.
- 2) Los estudiantes universitarios son proclives a aportar información que permita identificarlos claramente en medios digitales usando su nombre y apellidos verdaderos, siendo las mujeres quienes con mayor frecuencia lo hacen.
- 3) La declaración de aspectos vinculados con la definición o estatus social del yo físico, no es un aspecto que ellos desean ocultar, por lo que informar sobre su orientación sexual y estado civil es algo frecuente en ellos.
- 4) El uso de fotografías recientes y reconocibles de ellos mismos, es una práctica frecuente entre los estudiantes universitarios, no existiendo una necesidad predominante del uso de fotos de avatares u otros elementos que los representen.
- 5) En los medios digitales existe una reproducción de dinámicas y patrones de comportamiento digital/virtual que reflejan mandatos y comportamientos estereotípicos de género presentes en lo que llamamos el mundo real/presencial, tales como el hecho que los hombres utilizan con mayor frecuencia que las mujeres, alias (apodos) y avatares.
- 6) Los hombres en medios digitales presentan conductas que los muestran más centrados en sí mismos y a las mujeres como individuos más sociales y dispuestas a compartir información, tanto a nivel de autenticación como de la definición del estatus y perfil fotográfico de su yo físico.

REFERENCIAS

- Abdallah, S., *Digital Identity and Reputation in a Virtual Practice Network-Insights Using Linguistic Features*. <http://dx.doi.org/10.4018/ljeC.2018100101>, International Journal of e-Collaboration (IJeC), 14(4), 1-23. (2018).
- Aroca, C. M., López, E. G., *¿Cómo afectan los medios sociales a la confidencialidad de los pacientes? Revisión de los potenciales problemas y recomendaciones*. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2017000100189>, Acta bioethica, 23(1), 189-197 (2017).
- Barroso-Osuna, J. y Cabero-Almenara, J. *La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta*. <https://doi.org/10.13042/brp.2013.65202>. Bordón. Revista de pedagogía, 65(2), 25–38. (2013).
- Belli, S., De Eugenio, G., *Prácticas emocionales y procesos subjetivadores en la sociedad digital: el caso de los suicidios online*. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1181>, Cuadernos de Psicología, 16(2), 57–72 (2014).
- Beranuy, M.; Fernandez-Montalvo, J.; Carbonell, X. y Cova, F., *Características del uso de Internet en los cibercafés*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082016000100001>, Ter Psicol, Santiago, v. 34, n. 1, p. 5-14 (2016).
- Brandtzaeg, P. B., y Chaparro-Domínguez, M. Á., *From youthful experimentation to professional identity: Understanding identity transitions in social media*. <https://doi.org/10.1177/1103308819834386>, YOUNG, 28(2), 157-174. (2020)
- Castañeda, L., Camacho, M., *Desvelando nuestra identidad digital*. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>, El Profesional de la información, 21(4), 354–360 (2012).
- Çöteli, S., *The impact of new media on the forms of culture: digital identity and digital culture*. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5765>, Online Journal of communication and media technologies. 9(2). (2019)
- Delfino, G.; Sosa, F.; Zubieta, E., *Uso de internet en argentina: género y edad como variables asociadas a la brecha*

- digital*. <http://dx.doi.org/10.14482/indes.25.2.10961>, *Investig. Desarro.*25, (2);100-123. (2017)
- Errázuriz, V., *A digital room of their own: Chilean students struggling against patriarchy in digital sites*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1668451>, *Feminist Media Studies*, 1-17. (2019)
- Feher, K., *Digital identity and the online self: Footprint strategies—An exploratory and comparative research study*. <https://doi.org/10.1177/0165551519879702>, *Journal of Information Science*. 1-14 (2019).
- García, A., *Identidades y representaciones sociales: La construcción de las minorías*, ISSN:1578-6730, *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 18(2), 1-13 (2008).
- Georges F., *A l'image de l'Homme: cyborgs, avatars, identités numériques*. <https://doi.org/10.3917/tmd.018.0136>, *Le Temps des médias*, 1, n° 18, p. 136-147 (2012).
- Herman, E., Nicholas, D., *Scholarly reputation building in the digital age: An activity-specific approach. Review article*. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.02>, *El profesional de la información (EPI)*, 28(1). (2019).
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R., *Do you filter who you are? Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>, *Computers in Human Behavior*, 104, 106159 (2020).
- Holicza, P., Kadëna, E., *Smart and Secure? Millennials on Mobile Devices*. <https://doi.org/10.7906/indecs.16.3.10>, *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(3-A), 376-383 (2018)
- Li, L., Lin, T. T., *Over-connected? A qualitative exploration of smartphone addiction among working adults in China*. <https://doi.org/10.1186/s12888-019-2170-z>. *BMC psychiatry*, 19(1), 186. (2019).
- Sixto-García, J., y Payo, M. *El millennial cyborg: la dicotomía de la identidad*. *Telos*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/milenial-ciborg-la-dicotomia-la-identidad/>.(2018).
- Khoshsabk, N. Southcott, J., *Gender identity and Facebook: Social conservatism and saving face*, *Qualitative Report*, 24(1), 632-647 (2019).
- Mazman, S. G., Usluel, Y. K., *Gender differences in using social networks*, ISSN: Old (1303 - 6521), New: (2146-7242), *Tojet: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 10 (2) (2011).
- Meyers-Levy, J., Loken, B., *Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead*. *Journal of Consumer Psychology*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003> .25, (1),129-149 (2015).
- Navarro-Casillas, A. M., *La importancia del círculo. Las tecnologías de la información y la comunicación en la conformación del clan de las mujeres*. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.449>, *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*. 9(17), 0-0 (2019).
- Pineiro-Otero, T., Martínez-Rolan, X., *Los memes en el activismo feminista en la Red: #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional*. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1040>, *Cuad.inf.* [online]. 39.17-37 (2016).
- Rosales, M.B., *Ciberactivismo: praxis feminista y visibilidad política en #NiUnaMenos*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-36962018000200063>, *Pléyade (Santiago)* [online]. 22, 63-85. (2018)
- Sádaba, I., Barranquero, A., *Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción*. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>, *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*.19(1),2058 (2019).
- T'ng, S. T.; PAU, K., *Identification of Avatar Mediates the Associations Between Motivations of Gaming and Internet Gaming Disorder Among the Malaysian Youth*. <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-020-00229-9>, *International Journal of Mental Health and Addiction*. 1-16 (2020).
- Taylor, S., Graff, M., y Taylor, R., *How can you persuade me online? The impact of goal-driven motivations on attention to online information*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2019.106210>, *Computers in Human Behavior*, 105, 106210 (2020).
- Triberti, S.; Durosini, I.; Aschieri, F. Villani, D.; Riva, G., *Changing Avatars, Changing Selves? The influence of Social and Contextual Expectations on Digital Rendition of Identity*, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 20:501-507. (2017).
- Trott, V., *Networked feminism: counterpublics and the intersectional issues of #MeToo*. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2020.1718176>. *Feminist Media Studies*, 1-18. (2020).
- Yu, L., Li, H., He, W., Wang, F. K., Jiao, S., *A meta-analysis to explore privacy cognition and information disclosure of internet users*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.011>, *International Journal of Information Management*, 51, 102015 (2020).