

Identidades en internet: de los desconectados a los creadores

*Montserrat Casanovas Catalá
y Yolanda Capdevila Tomás*

Universidad de Lleida, España

m.casanovas@didesp.udl.cat; y.capdevila@didesp.udl.cat

Resumen

Este artículo pretende documentar el uso que los estudiantes universitarios hacen de Internet a través del análisis de cuatro aspectos: las actividades que desarrollan en ella y su frecuencia, sus perfiles en las redes sociales y su grado de interacción con los contenidos de la Red. A partir de los datos recogidos en un cuestionario, se analizan los comportamientos detectados y se definen cuatro diferentes perfiles: el desconectado, el discreto, el diseminador y el creador, que se corresponden a cuatro diferentes posicionamientos respecto a la Red y sus posibilidades comunicativas.

Palabras clave: TIC, identidad digital, perfiles sociales, redes sociales, Internet, estudiantes universitarios.

Identities in Internet: From Disconnected People to the Creators

Abstract

This paper aims to document the use that college students make of the Internet through the analysis of four aspects: the activities carried out and their frequency, their profiles on social networks and the degree of interaction with the contents of the Internet. From the data collected through a questionnaire, detected behaviors are analyzed and four differ-

ent profiles are defined: the disconnected, the discreet, the disseminator and the creator. These correspond to four different stances taken towards the Internet and its communicative potential.

Keywords: ICT, digital identity, social profiles, social networks, Internet, college students.

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet ha provocado muchos cambios sociales que ya no tienen vuelta atrás. Las posibilidades de información y comunicación que la Red plantea son las responsables de una reorganización profunda de los mecanismos comunicativos tanto individuales como colectivos. Las maneras en las que nos comunicamos en la esfera social y en la profesional han evolucionado y están evolucionando al dictado de los cambios tecnológicos y el paso de una tecnología contemplativa (la web 1.0) a una tecnología participativa (la web 2.0 y la web 3.0). La forma con la que interaccionamos con estos medios define una esfera de nuestra vida y nuestras relaciones que ha pasado de ser residual (hace unos pocos años nuestra actividad en Internet se reducía a consultar el correo electrónico y visitar alguna página web en busca de información) a ocupar cada vez más espacio.

La presente investigación analiza el comportamiento de un grupo de estudiantes universitarios respecto a la introducción de la tecnología en el ámbito social. A partir de los datos recogidos y el establecimiento de cuatro variables definitorias, se plantea una caracterización de los estudiantes en función del uso que estos hacen de la tecnología.

2. METODOLOGÍA

2.1. Aproximación teórica

El estudio que presentamos se enmarca en un proyecto mayor, denominado “Identidades y culturas digitales en la educación lingüística”² que tiene como objetivo documentar cómo se construye la identidad digital y de qué manera los medios tecnológicos modifican la forma de aproximarse a los procesos de lectura y escritura.

El proyecto se fundamenta en los presupuestos teóricos de los *Nuevos Estudios de Literacidad* (NEL), que, desde una perspectiva etnográfica,

fica, postulan que los procesos de lectura y escritura son prácticas situadas personal, histórica y socialmente, determinadas por los intereses y necesidades de cada individuo y comunidad. Los procesos comunicativos vienen determinados, pues, por las particularidades de cada comunidad, contexto o uso y no están definidos a partir de habilidades prefijadas y mecánicas, ideológicamente neutras y universales, que pueden ser aprendidas a través de la progresión de ejercicios ordenados transferibles a cualquier situación (Gee, 2014). En este sentido, el análisis del papel de la tecnología en los procesos comunicativos interesa a los NEL por cuanto esta forma parte del contexto individual y colectivo de la sociedad actual e influye en la manera en la que nos comunicamos y nuestros hábitos de lectura y escritura³(Barton y Lee, 2013).

Desde los NEL se han analizado distintas cuestiones relacionadas con los estudiantes y su relación con la tecnología. Cassany y Ayala (2008:63-64), por ejemplo, analizan la integración de la tecnología en el ámbito académico y detectan que los nativos digitales “son buenos en las cuestiones más superficiales y mecánicas (qué teclas hay que apretar, cómo se instala un programa, etc.), pero carecen de conocimientos más especializados para navegar y procesar información de manera más estratégica”.

Precisamente, la gestión de la información en Internet por parte de estudiantes universitarios es uno de los aspectos que más atención ha recibido desde distintas ópticas de investigación. Williams y Rowlands (2007) recogen estudios que en el contexto anglosajón muestran que, para realizar la búsqueda, los nativos digitales, en lugar de usar términos clave, utilizan preguntas y frases completas, y en lugar de emplear el vocabulario especializado de las asignaturas, se expresan en lenguaje cotidiano e informal; además, tampoco se evidencia que planifiquen la búsqueda con antelación. A su vez, los estudiantes analizados no saben aprovechar las distintas herramientas que les ofrecen los motores de búsqueda de Internet para acelerar su indagación. El uso que los estudiantes universitarios hacen de la tecnología ha interesado, desde hace unos años, desde distintas disciplinas.

Estos mismos autores detallan que los estudiantes dedican muy poco tiempo a evaluar críticamente la información en línea; es más, prácticamente no siguen ningún criterio para seleccionar material de Internet, con lo cual tienen problemas para la identificación de fuentes confiables, pertinentes y legitimadas. Irónicamente, afirman los autores, la falta de pericia en la búsqueda de información de los estudiantes podría ex-

plicarse por la errónea percepción de que es sencillo buscar materiales en Internet, sobre todo porque no han recibido en la institución educativa una enseñanza sistemática al respecto.

Comportamientos similares han sido detectados en estudiantes españoles e iberoamericanos. Pueden consultarse por ejemplo, las investigaciones de Castañeda-Peña, González, Marciales, Barbosa y Barbosa (2010) en la universidad colombiana o Gutiérrez, Palacios, Torrego, (2010) y Aillon, Figueroa y Neira (2015) en España.

2.2. El cuestionario y la muestra

El cuestionario tiene entre sus objetivos recoger datos que permitan definir una serie de perfiles en función de las prácticas desarrolladas por los estudiantes en su vida diaria. Con esta finalidad, además de cuestiones que pretenden caracterizar la muestra desde un punto de vista social (edad, género y estudios completados), lingüístico (lengua materna y lengua habitual) y académico (nivel de inglés y rendimiento académico), el cuestionario incluye 24 preguntas sobre aspectos como el tipo de dispositivos que emplean los estudiantes, el tiempo y la frecuencia de conexión o su presencia en las redes sociales.

Este estudio se plantea como un pilotaje de la herramienta diseñada y, como se verá, se ha aplicado a un número reducido de informantes. Dada, pues, la cantidad de respuestas recogidas no permite formular conclusiones que sean definitivas pero sí posibilita documentar algunas tendencias que han de ayudar a definir los objetivos futuros de la investigación.

Para el análisis de los datos se ha utilizado una técnica exploratoria y descriptiva basada en el establecimiento de distribuciones de frecuencia de las variables analizadas para, posteriormente, agrupar estos elementos en grupos homogéneos diferenciados entre ellos, en lo que se conoce como análisis Cluster o de análisis de conglomerados. Esta es, como decíamos, la primera aproximación al colectivo en estudio y en una posterior recogida de datos se pretende establecer un análisis estadístico más complejo que pueda determinar qué factores influyen en los procedimientos digitales que se emplean.

En cuanto a la tipología de las preguntas, la mayoría de ellas son de respuesta cerrada y el informante debe escoger una única opción. Se han diseñado una serie de preguntas abiertas en aquellas ocasiones en las que creemos que es relevante no delimitar las opciones al informante, como

en el caso de que el informante deba referirse a las herramientas empleadas. Además, hay que tener en cuenta que recogemos mediante el cuestionario el comportamiento que los estudiantes dicen tener, no el que efectivamente tienen. Con la finalidad de contrastar estos datos, se contempla la posterior recogida de datos mediante otras técnicas, de corte cualitativo, del tipo entrevistas semiestructuradas, grupos de discusión u observación de secuencias de trabajo.

El cuestionario se digitalizó con el programa Typeform y se mantuvo abierto del 27 de marzo al 1 de junio de 2015.

La muestra está constituida por 58 estudiantes de cuarto curso de tres de las especialidades del Grado de Educación Primaria contempladas actualmente en el plan de estudios de la Universidad de Lleida (España): Educación Física (N=23), Lenguas Extranjeras (N=16) y Atención a la diversidad (N=23). Ello corresponde a un 56% de la población total de estudiantes matriculados en dicho curso, lo que supone un margen de error del $\pm 8,54$, con un intervalo de confianza del 95%. Al tratarse de un pilotaje con un número reducido de informantes, se considera aceptable este intervalo de error, aunque los resultados obtenidos se han de tomar, obviamente, con la debida prudencia.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Perfil social de la muestra

El perfil del estudiante que ha respondido la encuesta es el de una mujer (66%) de entre 21 y 25 años (81%). Ello era esperable puesto que la mayoría de los estudiantes universitarios se halla en esa franja de edad y los estudios que se analizan están altamente feminizados.

En cuanto al repertorio lingüístico de los encuestados, su lengua materna es mayoritariamente el catalán (65%). Un 19% de los entrevistados son de lengua materna castellana y el 14% se declara bilingüe catalán-castellano.

3.2. Uso de la tecnología

Basándonos en las categorizaciones de usuarios de Internet propuestas por Castañeda, González, Marciales, Barbosa y Barbosa (2010), Hernández, Ramírez-Martinell y Cassany (2014) y Santamaría, San Martín y López (2014), se han seleccionado del cuestionario algunas preguntas clave que se tomarán como variables para definir del perfil de los estudiantes. Estas variables son:

1. **Actividad en la Red:** en este indicador se considera qué tipo de actividades se desarrollan en Internet y la frecuencia con que se realizan.
2. **Caras en la red:** se analizan en este epígrafe los perfiles que los estudiantes tienen en las redes sociales y lugares afines.
3. **Participación y actitud con el contenido:** se examina en esta ocasión la participación de los estudiantes en la Red y la manera en que se relacionan con los contenidos.

Analicemos con detalle cada uno de estos aspectos.

3.1.1. *Actividad en la Red*

Para considerar este ítem, es necesario tener en cuenta que, según nuestros datos, más del 90% de los informantes disponen de dispositivos con conexión a Internet, como *smartphones* (98,3%) y PCs (96,6%), con lo cual el acceso a la red está garantizado.

En lo que respecta a la permanencia en la Red –o intermitencia en el mundo digital (Hernández, Ramírez-Martinell y Cassany, 2014)–, se ha preguntado en el cuestionario sobre el uso de diferentes herramientas y canales de Internet y la frecuencia con la que los estudiantes acceden a ellos. Los estudiantes deben situarse en una escala de cinco grados: nunca, más de una vez al mes, varias veces al mes, varias veces a la semana y siempre conectado. Precisamente, una de las cuestiones que va reformularse en la versión mejorada del cuestionario es las franjas de frecuencia que se proponen, dado que el salto del cuarto grado (“varias veces a la semana” al quinto “siempre conectado”) resulta demasiado brusco y hace que se pierda información. Veamos en la Tabla 1 los datos recogidos.

De la Tabla 1 se desprenden varios elementos relevantes. Primeramente, puede observarse que la participación en foros o wikis es residual y una mayoría de los estudiantes dice no hacerlo nunca (93,1% y 96,6%, respectivamente). Este es un ejemplo de la rapidez con que evoluciona la tecnología web y la manera en que herramientas y canales se van perdiendo por el camino. Hace no muchos años era habitual tener un blog activo y las wikis se empleaban en numerosos contextos. La actividad social en Internet está virando desde hace unos años de una herramientas individuales y de contenido global, como las webs, por ejemplo, a aplicaciones colectivas, de generación social y fragmentadas (*Facebook, Instagram...*), en el sentido de que cada una de ellas tiene una especialización determinada, pero en su conjunto forman la identidad del individuo en la red.

Tabla 1. Frecuencias de acceso en función de la actividad

Actividad	Frecuencia				
	Nunca	>de una vez al mes	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Siempre conectado
Uso de redes sociales	19,0%	1,7%	1,7%	32,8%	44,8%
Uso de e-mail	10,3%	-	5,2%	44,8%	39,7%
Uso de Whatsapp	13,8%	-	-	5,2%	81,0%
Uso de Skype	63,8%	19,0%	10,3%	6,9%	-
Consulta de Prensa digital	37,9%	-	12,1%	25,9%	24,1%
Ver Series/films/TV on-line	17,2%	6,9%	36,2%	31,0%	8,6%
Escuchar Radio/música on-line	27,6%	1,7%	22,4%	25,9%	22,4%
Participación en Foros/blogs	93,1%	1,7%	1,7%	3,4%	-
Participación en Wikis	96,6%	1,7%	1,7%	-	-

En segundo lugar, el uso de herramientas de información y entretenimiento vía Internet es habitual, como han detectado numerosos estudios⁴. El consumo de productos audiovisuales desde Internet es una actividad general y los informantes que consultan la prensa varias veces a la semana o están siempre conectados a ella⁵ suman el 50% del total de entrevistados, muy cerca del 48,3% de los informantes que también presentan esa misma frecuencia de acceso en lo que se refiere a radio y música en la Red. Un tanto por ciento algo menor (39,6%) accede a ver series o televisión en Internet. Ya muy lejos de estos porcentajes se halla *Skype*, empleado de manera asidua solamente por el 6,9% de los estudiantes. De hecho, un 63,8% de ellos afirma no emplearlo nunca. *Skype* puede ser en un futuro una víctima de la “movilización” de la tecnología, en el sentido de omnipresencia de las tecnologías móviles ha abierto otras posibilidades de llamadas de voz e imagen. Hace unos años *Skype* era una de las pocas plataformas que ofrecían videollamadas gratuitas. Actualmente, además de haber crecido la oferta, Apple incorpora en sus terminales *FaceTime*, aplicación con la que los usuarios de su sistema pueden comunicarse, con más definición y rapidez de conexión, aunque es imprescindible la conexión *wi-fi*.

En el extremo de máxima frecuencia, los estudiantes admiten un acceso muy frecuente a tres tipos de herramientas: *WhatsApp*, redes sociales y correo electrónico. En el primer caso, la conexión es mayoritariamente permanente y un 81,4% de los usuarios que lo emplean, que son el 86,2% del total, dicen estar siempre conectados⁶. Si centramos la atención en la categoría de frecuencia “siempre conectado”, observamos que el segundo lugar lo ocupan las redes sociales (44,8%) seguidas del correo electrónico (39,7%). Esto hace pensar que el dispositivo usado para esta conexión es el *smartphone*, -que, recordemos, tienen y usan el 98,3% de los encuestados- que es el que permite esa conexión permanente de modo ubicuo. Además, la existencia de apps para acceder a las redes sociales y al correo electrónico hace que el usuario tenga todos estos elementos a solamente un *click* y que no sea necesario ni el inicio del programa o web ni el uso de contraseñas.

De estos datos se derivan dos consecuencias. Por un lado, podrían indicar, tal y como afirma Ng (2012), que los estudiantes usan las TIC a diario pero que no emplean una amplia variedad de herramientas digitales, sino que recurren a un catálogo reducido de las mismas con las que solventan la mayor parte de sus tareas. Por otra parte, la distribución de las frecuencias de conexión y el tipo de herramientas empleadas remiten a la importancia progresiva que está teniendo la tecnología móvil y sus apps.

Si atendemos de manera horizontal a los datos y analizamos el comportamiento de cada informante de acuerdo con el uso que este hace de las tres herramientas de uso mayoritario mencionadas anteriormente y la frecuencia con la que accede a ella, podemos definir tres tipos de usuarios:

- a. Conectado: dice estar siempre conectados a las redes sociales y a *WhatsApp* y su frecuencia de consulta del correo electrónico se sitúa entre las dos opciones más frecuentes, “siempre en conexión” o “diversas veces a la semana”.
- b. Intermitente: afirma no estar conectado siempre a ninguna de las herramientas y su frecuencia de conexión a las tres aplicaciones se sitúa entre varias veces a la semana y varias veces al mes.
- c. Desconectado: no utiliza las redes sociales ni *WhatsApp* aunque, en algunos casos, es un usuario esporádico del correo electrónico.

3.2.2. Caras en la red

Otra variable que puede determinar el tipo de usuario es su relación con las redes sociales. En nuestros datos disponemos de dos tipos de información al respecto: membresía en redes y cantidad de redes en las que se tiene perfil.

Por lo que se refiere al primer aspecto, hemos preguntado a los informantes si disponen de algún perfil activo en alguna red social. Como puede observarse en el gráfico 1, dos son las redes más populares y los encuestados tienen de manera muy mayoritaria perfiles en *Facebook* (86,2%) e *Instagram* (70,7%). Le siguen, a distancia, *Twitter* (34,5%) y ya muy residualmente, *LinkedIn* (10,3%).

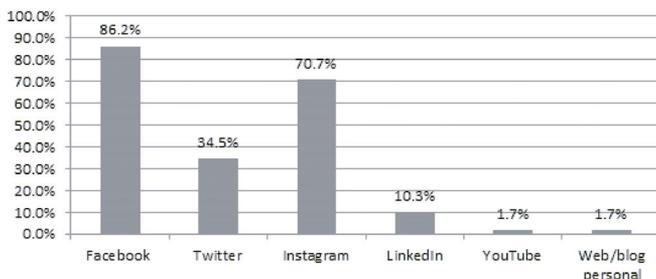


Gráfico 1. Porcentaje de informantes con perfil en las redes sociales mencionadas

Resultan muy interesantes los resultados obtenidos respecto a las webs o blogs personales. Como puede observarse. Son minoría (1,7%) los estudiantes que dicen tener una web o un blog personal. Este es otro indicio de, como comentábamos más arriba, cómo las páginas web y los blogs desempeñan actualmente un papel secundario en la Red.

El mismo porcentaje (1,7%) dice poseer un perfil de *YouTube*. Ello se relaciona, como veremos en la sección siguiente, con el comportamiento en la red y el hecho de acceder a información, compartirla o crear. *YouTube* es distinto a las otras redes en el sentido en que puedes acceder a sus contenidos sin necesidad de tener una cuenta activada. Por lo tanto, el usuario que solo pretende husmear en la Red sí necesitará crear un perfil de *Facebook* o *Instagram*, por ejemplo, pero no de *YouTube*.

En segundo lugar, a través de una pregunta abierta, hemos recogido datos sobre la cantidad de perfiles de cada entrevistado para conocer de cuántos perfiles activos disponen, como puede verse en la Tabla 2.

Tabla 2. Caras en la Red

	N	% informantes	Red Social
Ningún perfil	6	10,3%	-
1 perfil	10	17,3%	<i>Facebook</i>
2 perfiles (41,4%)	18	31,2%	<i>Facebook/Instagram</i>
	3	5,1%	<i>Facebook/Twitter</i>
	1	1,7%	<i>Facebook/LinkedIn</i>
	1	1,7%	<i>Twitter/Instagram</i>
	1	1,7%	<i>Instagram/LinkedIn</i>
3 perfiles (25,9%)	13	22,5%	<i>Facebook/Instagram/Twitter</i>
	2	3,4%	<i>Facebook/Instagram/LinkedIn</i>
4 perfiles (5,1%)	2	3,4%	<i>Facebook/Instagram/Twitter/LinkedIn</i>
	1	1,7%	<i>Facebook/Instagram/Twitter/YouTube</i>

Se observa que el comportamiento más frecuente (41,4% de los informantes) es poseer perfil en dos redes sociales, siendo mayoritaria la combinación *Facebook* e *Instagram*, redes en las que está el 78,3% de los encuestados que tienen perfil en dos de ellas. Porcentualmente les siguen aquellos estudiantes (31,0%) que tienen perfil en 3 ó 4 redes sociales, que es el número máximo de redes que refieren. De ellos, la mayoría dispone de *Instagram* y *Twitter* más otra red (88,9%), como mínimo. En el cuestionario no se ha preguntado si los informantes poseían más de un perfil en una determinada red social. Ese es un aspecto a mejorar y una de las cuestiones que se pretende desarrollar en la versión mejorada es la multiplicidad de perfiles en una misma red social y sus diferentes usos. Informalmente, uno de los estudiantes nos ha comentado que poseía dos perfiles en *Facebook*, uno relacionado con su vida social y otro por cuestiones de trabajo.

El 17,3% de los estudiantes tienen solamente un perfil en una red social, que es, en todos los casos, *Facebook*. Si sumamos, pues, todos los encuestados que sí disponen de perfil, podemos observar que es un comportamiento mayoritario, llegando al 89,7%. Aquellos que no disponen de perfiles en ninguna red social representan, pues, un 10,3% de los informantes.

Si combinamos los dos ítems analizados (si disponen o no de perfil y número de perfiles), puede distinguirse entre cuatro comportamientos en cuanto a la presencia en las redes sociales:

- a. Sin perfil: agrupa a aquellos entrevistados que no disponen de perfiles en ninguna red social.
- b. Perfil único: los que disponen de perfil en una única red social.
- c. Multiperfil: usuarios que disponen de perfil en dos o más redes sociales.

3.2.3. Participación y actitud

Precisamente, la presencia en las redes sociales, nos lleva al análisis de un tercer elemento, relacionado con el papel que los usuarios desempeñan en la Red, que es el grado de participación y su actitud ante el contenido (Hernández, Ramírez-Martinell y Cassany, 2014). En el cuestionario se han definido tres preguntas que buscan documentar referidas a si los estudiantes consultan materiales en la red, si comparten los elaborados por otros y si comparten los propios.

Teniendo en cuenta las posibles combinaciones de respuestas, se han detectado cuatro comportamientos mayoritarios y claramente diferenciados⁷, tal y como se muestran en la siguiente Tabla.

Tabla 3. Grado de participación y actitud ante el contenido

Nº	Comportamiento	%	N
1	No consultan ni comparten	15,5%	9
2	Consultan pero no comparten	32,8%	19
3	Consultan y comparten otros	12,1%	7
4	Consultan y comparten otros/propio	34,5%	20

Como puede observarse, los cuatro comportamientos documentados se corresponden a cuatro tipos de usuarios, los que: a) no consultan ni comparten, b) consultan pero no comparten, c) consultan y comparten, d) consultan, comparten y crean⁸ contenidos.

Aunque en nuestro caso se trata de cifras relacionadas con las actividades, en general, en la Red, podemos relacionar estos datos con las tendencias habituales de participación en las comunidades virtuales, en las que un 1% de los miembros son los que generan el contenido y un 9%

interactúa, mientras que el porcentaje restante son usuarios que simplemente observan las actuaciones de los otros y usan los contenidos que estos generan (Brown, 2002). Son los *usuarios periféricos*, en terminología de Kim (2000), que son aquellos que solamente revolotean por la Red para hallar lo que buscan. Retomaremos esta cuestión en la sección siguiente.

Estas categorías se asemejan a las de Hernández, Ramírez-Martínez y Cassany, quienes clasifican de manera dicotómica, por un lado, el grado de participación en usuario 1.0 y usuario 2.0, y por otro lado la actitud ante el contenido en consumidor y productor. Si hacemos una comparativa de las características de unos y otros podemos decir que el usuario 1.0 se corresponde al comportamiento 1, el consumidor al comportamiento 2, el usuario 2.0 al comportamiento 3 y el productor al comportamiento 4, aunque como veremos presentan características diferenciadas.

La cuestión de la producción y diseminación de los contenidos de Internet es clave, desde nuestro punto de vista, para entender de qué manera se produce el conocimiento en la Red y qué tipo de usuarios cohabitan en ella. La participación en la red ha crecido de forma exponencial, teniendo su exponente más evidente en el paso de la web 1.0, informativa y pasiva, a la web 3.0, cooperativa y activa. Los fenómenos de cultura participativa aumentan y generan, como sostienen Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson y Weigel (2006), nuevas formas de participación, que van desde las meras afiliaciones a comunidades y redes a la resolución colaborativa de problemas⁹.

3.2.4. Perfiles digitales

El análisis de los datos recogidos se han tratado, como decíamos, con una técnica estadística multivariante que busca agrupar las variables escogidas para categorizar los perfiles intentando lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos. Ello ha permitido definir cuatro tipos de usuarios de Internet: los desconectados, los discretos, los diseminadores y los creadores.

En primer lugar, los *desconectados* son aquellos informantes que, a pesar de disponer de dispositivos con conexión a Internet, no son usuarios habituales de las redes sociales—aunque algunos ellos sí disponen de perfil en *Facebook*—, ni de las aplicaciones de mensajería instantánea y, en algunos casos, ni siquiera usan el correo electrónico. Su grado de par-

ticipación en la red es bajo y son aquellos que ni consultan ni comparten materiales en la red.

En segundo lugar, la categoría de los *discretos* engloba a los estudiantes que, aun teniendo una actividad frecuente en la Red según los ítems analizados, su grado de participación se reduce a la consulta. Se corresponden con los *lurkers* de Brown (2002), puesto que merodean en la red y se asemejan a los visitantes de Hernández, Ramírez-Martinell, y Cassany (2014), aunque en nuestro caso su actividad en las redes sociales y a la red en general no es intermitente sino frecuente. Bajo esta etiqueta hallamos un grupo de usuarios que muestran el mismo comportamiento aunque no poseen perfil en ninguna red social. Este subgrupo podría denominarse *usurpadores*, puesto que para husmear en la red deben acceder a un perfil que no es el suyo. Dada la facilidad de elaborar un perfil en la mayoría de las redes sociales, es interesante profundizar más en este tipo de comportamiento para poder determinar sus causas.

En tercer lugar, los *diseminadores* pueden definirse como aquellos usuarios cuya frecuencia de actividad en la Red es alta en la mayoría de los ítems examinados y que poseen perfiles en más de dos redes sociales. Además, consultan y distribuyen los materiales elaborados por otros, con lo cual su poder de dispersión de la información y de los recursos puede ser muy significativo. Son aquellos usuarios que, aunque no contribuyen a la red como autores, son capaces de viralizar las producciones de otros.

Por último, los *creadores* son aquellos que manifiestan elaborar y compartir materiales propios así como consultar y compartir de otros. Al igual que los *diseminadores*, son usuarios activos de la Red y su frecuencia de actividad es elevada en la mayoría de los ítems considerados. También es elevada su presencia en las redes sociales, que utilizan como plataformas de difusión propia, pero se diferencian de ellos en su capacidad para elaborar y distribuir información y material propios. Son los que crean la red y, a diferencia de los *productores* definidos por Hernández, Ramírez-Martinell y Cassany (2014), no poseen webs ni blogs propios, sino que su plataforma comunicación y difusión de la información o materiales que generan está principalmente en las redes sociales. Esta transformación del lugar en el que halla la información, de las páginas y los blogs, a las redes sociales¹⁰ viene produciéndose desde hace ya un tiempo y tiene, desde nuestro punto de vista, en la tecnología móvil su principal valedor.

4. CONCLUSIONES

En primer lugar, este estudio ha permitido pilotar el cuestionario *NLits*, una herramienta para la recogida de datos acerca de la relación de los estudiantes universitarios e Internet. Este pilotaje ha sido muy útil para comprobar la fiabilidad de la herramienta y ha supuesto plantearnos la revisión de algunas preguntas y sus opciones de respuesta. Por un lado, se propone emplear otro tipo de escala de frecuencias en las preguntas que lo requieren o el diseño de preguntas para profundizar en algunos aspectos tratados superficialmente en esta primera versión del cuestionario. Además, se debe plantear el formato del cuestionario, puesto que la mayoría de los informantes han respondido con dispositivos móviles lo cual dificulta la tarea de respuesta de algunas preguntas abiertas aumentando la sensación de cansancio, como hemos podido documentar en las respuestas finales obtenidas.

Aunque, como decíamos, el hecho de ser un estudio piloto no permite establecer conclusiones definitivas el análisis de conglomerados ha permitido definir cuatro perfiles de usuarios (desconectados, discretos, diseminadores y creadores), atendiendo a la frecuencia de actividades en la red, su permanencia de conexión y el grado de participación en la comunidad virtual.

Además, se ha podido documentar el impacto de la tecnología móvil en los comportamientos de los estudiantes tanto en sus actividades como en la frecuencia en que se realizan. El desarrollo de la tecnología móvil impulsa la definición de perfiles de una manera determinada, ya que la posibilidad de conexión permanente y ubicua posibilita un perfil hiperconectado.

Precisamente, el uso del móvil lleva a que la tecnología esté presente de manera permanente en la vida de los estudiantes, lo que lleva a preguntarnos de qué manera los estudiantes se acercan a la Red más allá de en su tiempo de ocio y cómo ello influye en el modo en el que se enfrentan, por ejemplo, a las tareas académicas. Como decíamos al inicio de este artículo, Internet ha cambiado muchos ámbitos sociales y el educativo no ha quedado al margen. El paso siguiente de esta investigación es, pues, intentar definir perfiles digitales académicos de los estudiantes universitarios para poder efectuar un diagnóstico de cómo se distribuyen las capacidades tecnológicas de los estudiantes, tanto en el contexto social como en el académico para, a partir de este diagnóstico, plantear acciones que desde la educación superior puedan ayudar a introducir estos elementos en el aula.

Notas

1. El proyecto, de referencia EDU2014-57677-C2-1-R, está financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Se está llevando a cabo de manera coordinada desde el *Grupo de Investigación en Aprendizaje y Enseñanza de Lenguas* (GR@el) de la Universidad Pompeu Fabra (<http://www.upf.edu/grael/es/>) y el *Grupo de Investigación en Mediación Lingüística* (GIML) de la Universidad de Lleida (<http://www.giml.udl.cat/>). Para más información sobre el proyecto, puede consultarse su página web (<https://sites.google.com/site/icudel15/>).
2. Véanse las investigaciones recopiladas en Coiro, Knobel, Lankshear y Leu (2008).
3. Véase informe de la Fundación Telefónica (2015).
4. En este caso, es necesario profundizar en cómo se materializa este contenido, si a través de suscripción a uno o varios medios de comunicación, a través de alarmas, etc.
5. Esta aplicación tiene una cuota de penetración muy alta en España y que, como documenta la 17ª Encuesta AIMC realizada en 2014, el 89,4% de la población internauta en España la utiliza.
6. Tres encuestados dicen tener otros comportamientos, a nuestro parecer poco creíbles, como no consultar pero sí compartir (3,4%) o si consultar pero solo compartir lo propio (1,7%). Dado el bajo número de encuestados y la poca incidencia de estos comportamientos no se tendrán en cuenta estos usuarios a la hora de definir los perfiles.
7. Véase Brown, 2002 y las categorías de Hernández, Ramírez-Martínez y Cassany, 2014.
8. Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson y Weigel(2006) incluyen las siguientes: 1) Afiliaciones: membresías formales e informales en comunidades *online*, redes o diversos medios (*Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Google +*, *LinkedIn*, tableros de mensajes, clanes de juego, etc.) en torno a intereses afines.2) Expresiones: producir nuevas formas creativas, como *sampling digital*, *skinning* y *modding*, videos y textos de ficción realizados por fans, *mash-up*, etc.3) Resolución colaborativa de problemas: trabajar en equipos, formales e informales, para llevar a cabo tareas y para desarrollar nuevo conocimiento (wi-

kis, tutoriales, juegos de realidad virtual, etc.).4) Circulación: dar forma al flujo de los medios (*podcasting*, *blogging*).

9. Como sostiene (Flores, 2009), “hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs”.

Referencias Bibliográficas

- AILLON, Mariana Sofía; FIGUEROA, Beatriz Eugenia y NEIRA, Angie Carolina. 2015. “Lectura hipertextual en un contexto de alfabetización académica: un estudio de caso”. **Revista Complutense de Educación**. N° 26: 77-96. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.44661. Consultado el 16.09.2015.
- AIMC. 2015. Navegantes en la Red. **Encuesta AIMC a usuarios de Internet 17ª**. Madrid. Disponible en <file:///C:/Users/Usuari/Downloads/macro2014.pdf>. Consultado el 02.09.2015.
- BALLANO, Inmaculada y MUÑOZ, Itziar. 2010. “Cómo elaboran sus trabajos escritos los universitarios”. Claves para una realfabetización en la era digital. Universidad de Deusto. Disponible en <http://repositoral.cuaed.unam.mx:8080/jspui/handle/123456789/1520>. Consultado el 10.03.2015.
- BARTON, David y LEE, Carmen. 2013. *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. Routledge. New York.
- BROWN, John Seely. 2002. “Growing Up Digital: How the Web Changes Work, Education, and the Ways People Learn”. **USDLA journal**. Vol. 16. núm 2. Disponible en <http://eric.ed.gov/?id=EJ645661>. Consultado el 25.08.2015.
- CASSANY, Daniel y AYALA, Gilmar. 2008. “Nativos e inmigrantes digitales en la escuela”. **CEE Participación educativa**. Vol. 9. N° 4: 53–71.
- CASSANY, Daniel; SALA, Joan y HERNÁNDEZ, Carme. 2008. “Escribir al margen de la ley: prácticas letradas vernáculas de adolescentes catalanes.” **8º Congreso de Lingüística General**. Disponible en <http://elvi-ra.llf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG21.pdf>. Consultado el 27.08.2015.
- CASSANY, Daniel. 2011. “Después de Internet...”. **Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura**. N° 57: 12-22.
- CASTAÑEDA-PEÑA, Harold; GONZÁLEZ, Liliiana; MARCIALES, Gloria; BARBOSA, Jorge Winston y BARBOSA, Juan Carlos. 2010. “Recolectores, verificadores y reflexivos: perfiles de la competencia informacional en estudiantes universitarios de primer semestre”. **Revista Interamericana de Bibliotecología**. Vol.33. N° 1: 187-209.

- COIRO, Julie; KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin y LEU, Donald. J. 2008. "Central issues in new literacies and new literacies research" en COIRO, Julie.; KNOBEL, Michele.; LANKSHEAR, Colin. y LEU, Donald. J.(eds.). **Handbook of research on new literacies**.pp1-21. Routledge Taylor & Francis Group. New York/London.
- FLORES VIVAR, Jesús Miguel. 2009. "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". **Comunicar**. Vol. 17. N°33: 73-81.
- Fundación Telefónica. 2015. **La Sociedad de la Información en España 2014**. Fundación Telefónica. Madrid.
- GEE, James Paul. 2014. **How to do discourse analysis. A toolkit**. Second edition. Routledge. New York.
- GUTIÉRREZ, Alfonso; PALACIOS, Andrés y TORREGO, Luis. 2010. Tribus digitales en las aulas universitarias. **Comunicar**. N° 34: 173-181.
- HERNANDEZ, Denise; RAMIREZ-MARTINELL, Alberto y CASSANY, Daniel. 2014. "Categorizando a los usuarios de sistemas digitales". **Píxel-Bit. Revista de Medios Y Educación**. N° 44: 113-126.
- IGLESIAS, María Teresa y MOLINA, Susana. 2013. "Evolución de la competencia 'gestión de la información' en el alumnado de Magisterio". **Aula Abierta**. Vol. 41. N° 3: 45-60.
- JENKINS, Henry; CLINTON, Kate; PURUSHOTMA, Ravi; ROBINSON, Alice J. y WEIGEL, Margaret. 2006. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. The MacArthur Foundation. Chicago.
- KIM, Amy Jo. 2000. **Community building on the web: Secret strategies for successful online communities**. Addison-Wesley Longman Publishing. Boston.
- NG, Wan. 2012. "Can we teach digital natives digital literacy?". **Computers & Education**. Vol. 59. N°3: 1065-1078. Disponible en <http://www.science-direct.com/science/article/pii/S0360131512001005>. Consultado el 09.09.015.
- PRENSKY, Marc. 2001. "Digital natives, digital immigrants part 1". **On the horizon**. Vol. 9. N° 5: 1-6.
- ROWLANDS, Ian; NICHOLAS, David; WILLIAMS, Peter; HUNTINGTON, Paul; FIELDHOUSE, Maggie; GUNTER, Barrie; WITHEY, Richard; JAMALI, Hamid R.; DOBROWOLSKI, Tom y TENOPIR, Carol. 2008. "The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future". **Aslib Proceedings**. Vol. 60. N°4: 290 - 310.

- SANTAMARÍA, Marcos; SAN MARTÍN, Sonia y LÓPEZ, Blanca. 2014. "Perfiles de alumnos según el uso deseado de las TIC por el profesor universitario". **Pixel-Bit: Revista de medios y educación**. N°45: 37-50.
- WHITE, David S. y LE CORNU, Alison. 2011 "Visitors and residents: a new typology for online engagement", **First Monday**. Vol.16. núm. 9. Disponible en <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>. Consultado el 09.09.2015.
- WILBER, Dana J. 2009. "College students and new literacy practices" en COIRO, Julie.; KNOBEL, Michelle.; LANKSHEAR, Colin. y LEU, Donald. J. (eds.). **Handbook of research on new literacies**. pp 553-581. Routledge Taylor & Francis Group. New York/London.
- WILLIAMS, Peter y ROWLANDS, Ian. 2007. "Information behaviour of the researcher of the future. A British Library/JISC study". **The literature on young people and their information behaviour**. Work package II. Disponible en <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackageii.pdf>. Consultado el 16.08.2015.