

# **La gestió de la identitat digital: una nova habilitat informacional i digital**

AINA GIONES-VALLS

Unitat de Serveis a la Recerca de la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté (BRGF)  
Servei de Biblioteques i Documentació de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)  
Aina.giones@upc.edu

MARTA SERRAT-BRUSTENGA

Responsable dels Serveis a la Recerca de la Biblioteca de l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (ETSAB)  
Servei de Biblioteques i Documentació de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)  
Marta.serrat@upc.edu

*L'element més important no és la tecnologia sinó les relacions humanes*  
Howard Rheingold

## **Resum**

**Objectiu:** Descriure la identitat digital a la xarxa i apuntar els avantatges d'una presència en línia gestionada eficaçment així com els principals esculls d'una identitat no homogènia. Alhora, es pretén situar la gestió de la identitat digital com una nova habilitat fonamental en el marc de les habilitats informacionals i digitals i aportar exemples reals d'identitats personals a Internet.

**Metodologia:** Anàlisi de casos i bibliografia existent.

**Resultats:** La visibilitat, la reputació i la privacitat a Internet esdevenen aspectes clau per a la gestió eficaç d'una identitat digital. La habilitat de gestionar la identitat virtual no és quelcom instrumental sinó que té a veure amb un aprenentatge al llarg de la vida i un aprofundiment en la cultura digital necessària per al ciutadà que viu en la societat xarxa.

## **1 Introducció**

El tema de la identitat digital es tracta en la literatura científica dins l'àrea de la cibercultura. De fet, diversos autors l'han vinculat a l'encriptació de dades, la privacitat, la seguretat a Internet (Camenisch, 2009) i el *phishing* (Kirda i Kruegel, 2006). Val a dir que també hi ha autors que han tractat la identitat digital en el context empresarial relacionant-la amb intranets corporatives i aplicacions del web social en les empreses (Aced et al, 2009; Bancal, 2009). D'altra banda, en la literatura acadèmica es reflecteix l'interès sobre les característiques de la comunicació mitjançant ordinador (CMC) que imprimeixen noves pautes de desenvolupament d'identitats digitals (Campbell, 2005), així com els comportaments en línia d'infants, adolescents, col·lectius ètnics o diferències de gènere. Les aportacions sobre aquest tema, no obstant, no se centren en el conjunt d'habilitats digitals i informacionals que s'han revelat fonamentals en els darrers anys i que són l'objecte del present treball. En aquest sentit, la relació entre aquestes habilitats i les activitats socials, culturals i acadèmiques, cada vegada més variades a la xarxa, constitueix un nou tema d'estudi que encara no ha estat prou tractat per la literatura científica així com la construcció de la identitat a la xarxa en entorns no-anònims (Zhao et al, 2008). Alguns treballs que sí han tractat la identitat digital sota la perspectiva dels multialfabetismes són Perkel (2006) i Livingstone (2004).

La identitat digital està actualment en auge en el camp del màrqueting en el que es coneix com identitat digital corporativa però en aquest treball es limitarà el concepte d'identitat digital a tot allò que identifica un individu en l'entorn web. Tampoc no s'abordan els possibles noms adoptats pels usuaris d'Internet ni els seus avatars.

Aquest article té per objectiu abordar el tema de la gestió de la identitat digital personal que es defineix com la habilitat de gestionar amb èxit la pròpia visibilitat, reputació i privacitat a la xarxa com un component indestruïble i fonamental del conjunt d'habilitats informacionals i digitals les quals han esdevingut fonamentals per viure en la societat informacional. Seguidament es detallaran amb més profunditat els conceptes de visibilitat, reputació i privacitat i es definiran les habilitats informacionals i digitals.

## **2 La identitat digital en la societat informacional**

Què és la nostra identitat personal? Qui som a Internet? Tota l'activitat que cadascú genera a la xarxa va conformant una identitat, estretament lligada al propi aprenentatge i a la voluntat d'aprofundir en la cultura digital.

D'ençà de les darreres dècades del segle passat, s'ha esdevingut una revolució tecnològica a escala mundial que ha donat pas a una societat informacional, definida per la generació, gestió i ús de dades. La revolució actual gira entorn de les tecnologies del processament de la informació i la comunicació i aquestes, cada vegada més, s'usen en la majoria d'àmbits de la vida (Castells, 2003). Amb l'eclosió d'Internet i sobretot de l'anomenat web 2.0 la quantitat de dades personals existents a la xarxa és molt elevada i contribueix a crear noves

identitats personals en l'entorn digital que, com veurem, poden coincidir o no amb la identitat analògica, és a dir amb les característiques que es poden atribuir a una determinada persona en la seva vida fora de la xarxa o *offline*. La irrupció d'Internet ha ofert una gamma amplíssima de noves eines de creació de contingut i de comunicació i ha canviat les condicions tradicionals de producció de la identitat (Zhao et al, 2008).

Actualment, la capacitat d'enviament i gestió de dades augmenta i el consum informatiu no només és ingent a empreses i a nivell comercial sinó que la quantitat de dades que un individu genera, gestiona, edita o comparteix cada dia és difícilment calculable. Davant de la gran abundància d'informació i de la sobreexposició als altres, l'individu resta desprotegit. És per això que recentment s'ha reactivat el debat sobre la necessitat de formar els ciutadans en noves alfabetitzacions (Livingstone, 2004), informacionals i digitals, que esdevenen clau per als ciutadans d'avui.

Els anomenats nadius digitals són el paradigma de generació que usa de manera intensiva Internet. És la generació nascuda a partir de la dècada dels 90 i que no ha conegut la vida sense la xarxa, també s'ha denominat generació Google, entre altres. Usa Internet diàriament per a una varietat creixent de propòsits i tendeix a preferir l'ordinador abans que la llibreta i el llapis. Val a dir, però, que aquests joves digitals es caracteritzen també per ser exhibicionistes i multitasca i el que fa una dècada era un diari personal o una conversa privada ara s'ha convertit en un bloc o uns missatges publicats a una xarxa social. La comunicació mitjançant l'ordinador (CMC) esdevé la substitució i la complementaritat d'altres canals tradicionals tenint en compte que l'electrònica permet que la informació sigui visible i replicable per part de molta gent.

Amb tot, el que és més destacable de la generació Google és que són productors i consumidors d'informació a Internet: per al seu oci, per als seus estudis, per als seus interessos i sovint per a tot alhora.

Ser al ciberespai significa tenir una representació d'un mateix, una identitat digital que es va construir a partir de la pròpia activitat a Internet i de l'activitat dels altres. L'oferta actual d'oci/negoci i consum cultural a Internet, les aplicacions per a la comunicació electrònica i els llocs de xarxes socials basteixen una estructura en la qual viu un "jo virtual".

### **3 La gestió de la identitat digital**

En una societat intensament informatitzada un dels perills existents és la diferència entre els que tenen i els que no tenen accés a les noves tecnologies així com l'abisme entre els que saben utilitzar-les i els que no, esdevenint aquests últims els nous sectors en risc d'exclusió social. Aquest fenomen s'ha anomenat fractura digital o *bretxa* digital.

Per evitar la marginació que aquesta fractura comporta és necessari que els ciutadans desenvolupin habilitats informacionals i digitals. Podem diferenciar entre les habilitats més

bàsiques com ara saber llegir o gestionar un document digital i habilitats més avançades com ara coordinar un equip de treball que no es pot reunir presencialment o realitzar tràmits a través de l'administració electrònica. Entre les noves competències que el ciutadà del segle XXI ha d'anar adquirint hi ha la competència de gestionar eficaçment la pròpia identitat digital.

Com es construeix una identitat digital? De forma activa, es realitza aportant textos, imatges i vídeos a Internet, participant, en definitiva, del món web. Als llocs de xarxes socials<sup>1</sup>, es construeix a partir d'un perfil d'usuari, que sovint s'enllaça a perfils d'altres usuaris o contactes. Una identitat digital ben gestionada i homogènia amb la identitat analògica no només repercuteix en una vida més activa en tots els àmbits sinó que també tendeix a consolidar un entramat social més sòlid fora d'Internet. Tanmateix, la construcció de la identitat digital està ineludiblement lligada al desenvolupament d'habilitats tecnològiques i informacionals i d'una actitud activa a la xarxa, participativa, oberta i col·laborativa.

La identitat digital es pot configurar de múltiples formes i una mateixa persona pot tenir diferents identitats utilitzant eines diverses o bé tenir-ne només una. A partir de Gamero (2009) es presenten un seguit d'eines gratuïtes i accessibles a la xarxa, a través de les quals qualsevol persona es pot vertebrar una identitat digital.

- Blocs

El nom de bloc o bitàcola prové de la navegació i es refereix al diari d'un vaixell. Extrapolat als nostres dies un bloc ha passat a ser un diari que tant pot ser personal com corporatiu. Un exemple de bloc que contribueix a construir la identitat del seu autor és el de Genís Roca (<http://www.genisroca.cat/>).

- Microblocs

És una eina semblant als blocs, amb la diferència que es té un nombre limitat de caràcters i que es poden publicar a través de diverses aplicacions, com ara l'SMS o el correu electrònic. Els usuaris dels microblocs, a part d'escriure els seus micromissatges, poden seguir altres persones i conèixer el que fan i comenten. Un exemple d'un microbloc amb força repercussió i vinculat a una persona física és el del president dels Estats Units Barack Obama, que té més de 2 milions de seguidors i on explica en què està treballant, què està fent i què pensa. És un exemple de màrqueting i consolidació de la seva identitat digital a la xarxa. (<http://twitter.com/BARACKOBAMA>)

- Portals de notícies i llocs web

Qualsevol pàgina web pot ser una plataforma a partir de la qual construir la identitat digital. Un exemple és el prestigiós portal de notícies i revista Wired (<http://www.wired.com>), el qual permet que qualsevol lector comentí una notícia. Aquests comentaris són signats (sovint amb pseudònims) i recuperables posteriorment a la xarxa perquè cercadors com Google els indexen. A l'hora d'aportar comentaris i opinions a Internet cal tenir present que

aquests missatges seran trobables a través dels buscadors i que difícilment desapareixeran de la xarxa.

- Llocs de xarxes socials genèriques o especialitzades, com Facebook, LinkedIn, Xing o Pleiteando (aquesta darrera especialitzada en el món jurídic).

L'ús dels llocs de xarxes socials s'està estenent amb rapidesa. Tanmateix, el domini sobre tots els aspectes que impliquen el seu ús no és generalitzat. A l'hora de gestionar la pròpia identitat, molts dels llocs de xarxes socials permeten que no totes les dades d'un perfil es mostrin. De la mateixa manera, la xarxa Facebook permet restringir l'accés a certes informacions a usuaris concrets o a grups d'usuaris en la configuració de cada perfil.

- Textos, fotografies o vídeos a la xarxa, amb GoogleDocs, Picasa, Flickr, Youtube o Vimeo

Totes les activitats a la xarxa (visites al web, clics a un enllaç, comentaris a un bloc, penjar una fotografia o un vídeo...) queden registrades i difícilment seran esborrades. El conjunt de totes aquestes passes a Internet formen part de la identitat digital d'una persona, de la qual posteriorment es pot cercar i recuperar gran part de les seves accions, comentaris i opinions que ha deixat a la xarxa.

- El correu electrònic

De la mateixa manera que no s'esborra el rastre a la xarxa, en general tampoc s'esborren els missatges del correu electrònic, malgrat estiguin protegits amb una contrasenya. Hi ha proveïdors de correu electrònic que personalitzen la publicitat que apareix en pantalla mitjançant el contingut dels missatges electrònics. Per exemple si dins del text d'un missatge apareix la paraula "Londres" la publicitat personalitzada podrà ser "Vols a Londres" o "Hotels a Londres".

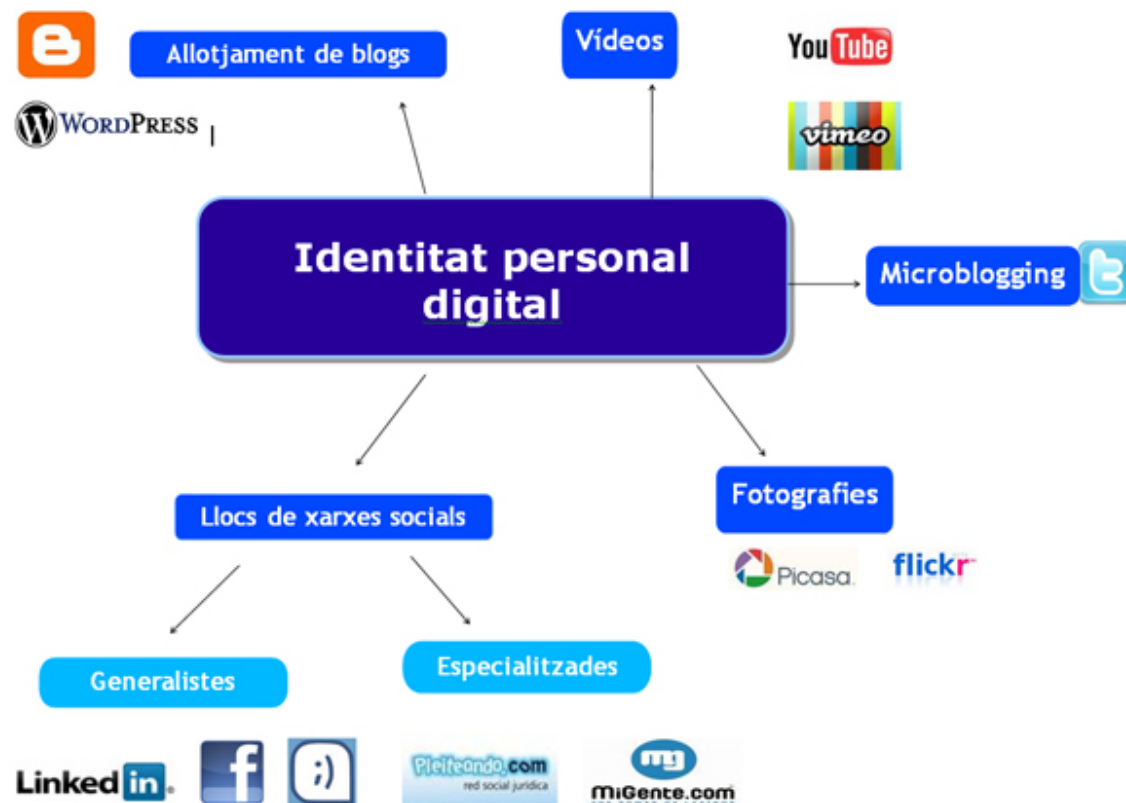


Figura 1. Exemple d'identitats digitals

En la identitat digital convergeixen molts aspectes de caràcter sociològic, cultural i fins i tot psicològic. A vegades aquesta identitat digital no s'adiu amb la real simplement perquè cadascú vol mostrar el millor de sí mateix, amb el que es coneix com a *self-presentation*. Segons Goffman (1981), quan un individu es presenta davant dels altres transmet la impressió que vol projectar. Els altres, al seu torn, provaran d'aconseguir el màxim d'informació de l'individu i posar en joc la que ja tenen arribant al punt on l'individu ja sap què esperar dels altres i els altres de l'individu. Wood i Smith (2005) defineixen identitat com “una construcció complexa, personal i social, consistent en part en qui creiem ser, com volem que els altres ens percebin i com, de fet, ens perceben” i els mateixos autors afirmen que en la comunicació electrònica el que preval és la imatge que es vol mostrar a tercers. És clar que la vida analògica condiona qui som a Internet però cal destacar que una vida activa a la xarxa també pot repercutir positivament en el món *offline*. La identitat digital pot mostrar com és de diversa la pròpia vida i com és de múltiple la pròpia identitat. Una mateixa persona pot tenir diferents identitats, per exemple, com a fan d'un grup de música internacional, com a membre d'una comunitat religiosa i com a integrant d'una nissaga familiar. Aquestes tres identitats pertanyen a una mateixa persona i això es pot veure fàcilment reflectit a Internet.

Actualment, es poden trobar fàcilment les dades i els productes de l'activitat d'una persona a la xarxa de manera fragmentària, és a dir, fotografies a un *fotolog*, opinions personals a un fòrum o adreces de correu electrònic i telèfons a una xarxa social. No obstant, també existeixen webs gratuïts que recullen tota la informació d'una mateixa persona i la mostren ordenadament segons el tipus de dades. Llocs com *pipl.com* o *123people.com* acostumen a oferir tot tipus de dades, fins i tot generant núvols de paraules amb els conceptes que més identifiquen una persona.

Sobre el tema de les identitats és interessant conèixer fins on ha arribat la preocupació per les identitats. El Jim Killeen va gravar un reportatge, *GoogleMe*<sup>ii</sup>, sobre la problemàtica de trobar al cercador Google més d'una persona amb nom i cognom comuns i que, per tant, podrien confondre's si no fos per la professió o la ubicació geogràfica. En el reportatge de Killen, ell mateix entrevista diferents Jims Killens d'arreu del món amb professions i vides absolutament diferents però que comparteixen el nom de pila i el cognom. L'actor planteja als entrevistats una bateria de trenta preguntes que van des de quin és el seu color preferit fins a de què es pendeixen o se senten orgullosos a la vida. La possibilitat de trobar dades personals a la xarxa d'una manera molt fàcil i de seguir les activitats de persones en principi desconegudes pot obrir portes ignotes i fa possible empreses i projectes, com el de Killen, fa uns anys impensables. El seu film, a més, convida a la reflexió sobre què ens fa semblants i què ens fa diferents a la xarxa i ens alerta sobre la possibilitat de confondre identitats personals.

### **3.1 Visibilitat**

Tota activitat que genera un individu a la xarxa constitueix la seva visibilitat, que pot ser en sentit positiu o negatiu. Aquesta visibilitat pot ser autoconstruïda a partir dels posts d'un bloc, dels missatges de Twitter, dels comentaris a vídeos, fotos, però també pot ser fruit de les referències o comentaris de tercers. La comparació en el món analògic seria si la persona és més o menys coneguda.

Ens interessa ser visibles? Volem passar inadvertits o aprofitar la ubiqüitat que permet la xarxa per a ser a tot arreu? És determinant decidir quin tipus de presència, quin tipus de visibilitat digital ens interessa.

Un exemple per augmentar la visibilitat personal és utilitzar el servei de Google Latitude, basat en Google Maps. Google Latitude és una eina que augmenta la visibilitat dels seus usuaris més enllà de la seu cercle social, ja que l'individu que activa aquest producte esdevé localitzable físicament en un mapa i pot contactar amb altres individus que també s'hagin geolocalitzat amb aquest servei a través del web o des d'un dispositiu mòbil.

Un altre exemple de visibilitat molt utilitzat per blocaires o persones que actualitzen informacions regularment és enviar la notícia d'actualització d'aquests continguts per correu electrònic, a través de llocs de xarxes socials o altres eines. Aquesta és, sense dubte, una manera eficaç de maximitzar la possible audiència dels propis materials a la xarxa tot compartint-los.

L'impacte que té la visibilitat d'una persona en el món digital és mesurable, per exemple, a partir del número de contactes que té o bé pels seguidors a certes activitats. També és mesurable a partir de les vegades que uns determinats continguts són replicats, per exemple replicant l'entrada d'un bloc, el comentari a un vídeo, els continguts penjats a una xarxa social, etc. D'altra banda, es tracti o no d'un web col·laboratiu, el trànsit que genera constitueix un indicador de visibilitat quantificable, així com el número d'enllaços que hi apunten.

És per això que ens podem preguntar fins a quin punt és visible la pròpia "marca" personal, el nostre nom. Tal com per a les empreses el sol fet de generar senyals de qualsevol tipus ja es contempla com una acció de màrqueting, a nivell personal cal valorar si és o no quelcom beneficiós.

L'antropòleg Robin Dunbar (1993) va explicar que el límit cognitiu de relacions socials estables que un ésser humà pot mantenir és aproximadament de 150. Aquest número, conegut com el nombre de Dunbar, actualment també s'aplica al número de contactes virtuals, en llocs de xarxes socials, fòrums o comunitats virtuals. Aced et al. (2009a) afirma que "un usuari d'Internet obté visibilitat absorbint informació, processant-la i compartint-la amb la resta d'usuaris, sempre i quan sigui útil i valuosa pels altres".

### **3.2 Reputació**

La reputació rau en l'opinió que altres persones tenen d'un subjecte. No obstant, la construcció d'aquesta reputació també la pot fer, en part, el propi interessat. Qui no mira abans de triar un hotel, reservar taula a un restaurant o comprar un llibre què és el que n'han dit els altres? Per trobar respostes i triar la que més interessa recorrem a la reputació, opinions fetes per tercers que poden influir en la decisió de compra. Traslladat al món analògic seria veure si una persona (o empresa) gaudeix de bona o mala premsa. Segons Solove (2007), la reputació és "un component clau de la nostra identitat – reflecteix qui som i defineix com interactuem amb els altres".

En aquest sentit pren importància tenir present qui parla de qui, en quins llocs i de quina manera. No és el mateix la opinió d'una persona poc visible que la opinió d'una persona molt visible, que difondrà els seus judicis de manera més ràpida i probablement al seu torn a persones també més visibles. Segons Aced et al. (2009b) "l'autoritat i l'estatus no s'aconsegueixen per jerarquia sinó per la capacitat d'estar connectat de forma interactiva amb altres persones, és a dir, rebent i emetent missatges interessants pels altres".

LinkedIn és una xarxa social amb una orientació clara a professionals i una bona eina per gestionar la reputació a Internet. En aquesta xarxa cada un dels seus usuaris crea un perfil i es pot comunicar amb persones del seu camp o cercle professional. Entre les múltiples



funcionalitats que ofereix hi ha la possibilitat de recomanar una persona i afegir un comentari amb una breu explicació sobre quines són les seves qualitats professionals. En aquest entorn, un professional a l'atur però amb bones recomanacions a LinkedIn tindria més possibilitats de trobar feina.

Algunes de les eines de reputació electrònica segons Bancal et al. (2009) són els motors de cerca de blocs, els metamotors socials, les eines de seguiment de comentaris, les eines de microblocs, els agregadors socials o xarxes social i els motors de cerca de persones.

### 3.3 Privacitat

Ser conscient de la privadesa de les dades personals a Internet i de l'ús que es pot fer d'aquestes dades esdevé una peça clau per a la gestió eficaç de la identitat digital. A Internet, "els nodes principals són les persones, i la informació es difon a través de xarxes de persones", tal com apunta Aced et al. (2009b).

D'ençà de la proliferació dels llocs de xarxes socials a Internet, el tema de la privacitat ha esdevingut més rellevant que mai. En relació a la protecció de dades personals a aquestes xarxes, cal incidir en que és evident que els usuaris exposen de forma voluntària les seves dades però no sempre són conscients de la repercussió que aquest fet pot tenir, especialment per l'ús que un servei 2.0 pot fer d'aquesta informació brindant-la a tercers. A més, els proveïdors dels serveis de llocs de xarxes socials poden guardar informació del número d'IP o dades sobre el tràfic durant la connexió i utilitzar totes aquestes dades, potser mostrant-les a altres perfils.

Dades com el correu electrònic, fotografies, el telèfon o el currículum professional, opcions polítiques i religioses són camps que consten a la majoria de formularis a l'hora de crear un perfil. Totes aquestes dades estan sovint a l'abast de perfectes desconeguts, cosa que, en general, no havia passat fins ara en el món analògic.

També cal tenir en compte que en el moment de donar-se d'alta d'algun servei dels esmentats, l'usuari cedeix totes les seves dades personals i els seus continguts a la xarxa social; en algun cas, fins i tot després que l'usuari es doni de baixa del servei, aquestes dades i continguts es mantenen visibles per a altres perfils.

Actualment existeixen lleis que regulen la protecció de dades de caràcter personal en, almenys, 46 estats<sup>iii</sup> hi ha sentències recents, de manera que aquest tema està abastament tractat per la legislació actual tot i les diferències que puguin haver-hi entre els diferents països en aquesta matèria. Pel que fa al marc normatiu a l'Estat Espanyol sobre la protecció de dades és rellevant l'article 18.4 de la Constitució Espanyola de 1978, pel qual "la llei obliga als poders públics a limitar l'ús de la informàtica per garantir l'honor i la intimitat personal i familiar dels ciutadans i el ple exercici dels drets", així com la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal.

Una opinió a subratllar sobre la privacitat és la brindada per Dennis O'Reilly (2007): “la millor manera de protegir la teva privacitat a la xarxa és assumir que no en tens i modificar el teu comportament en línia d'acord amb això”.

## **4 Les habilitats informacionals i digitals i el rol de les biblioteques en l'era digital**

Les habilitats informacionals (o el seu acrònim ALFIN) han estat generalment liderades per les biblioteques, les quals han creat i desenvolupat models i estàndards sobre aquestes competències.

Entre les moltes definicions existents, The Chartered Institute of Library and Information Professionals (CILIP, 2004) defineix l'alfabetització informacional com “el saber quan i perquè necessites informació, on trobar-la, i com avaluar-la, utilitzar-la i comunicar-la de manera ètica.” i la American Library Association (ALA) estableix que “una persona alfabetitzada en informació és una persona capaç de reconèixer quan necessita informació i tenir la habilitat de localitzar, avaluar i fer un ús efectiu de la informació requerida.” La Declaració de Praga (2003) la vincula directament a l'aprenentatge al llarg de la vida, “l'alfabetització informacional engloba el coneixement de les pròpies necessitats d'informació i la habilitat d'identificar, localitzar, avaluar, organitzar, crear, utilitzar i comunicar amb eficàcia la informació per tal de fer front als problemes o qüestions plantejats; és un prerrequisit per participar de forma eficaç a la Societat de la Informació i alhora és una part del dret humà bàsic a l'aprenentatge al llarg de la vida”. Més recent és l'aportació de Webber (2006): “l'adopció d'un comportament informacional apropiat per obtenir, a través de qualsevol canal o medi, informació que s'adigui a les necessitats d'informació, a més del coneixement crític sobre la importància de l'existència d'un ús savi i ètic de la informació en societat”.

D'altra banda, diferents estudis apunten quines són les competències digitals que actualment se sumen a l'ALFIN dissenyant-se i treballant-se conjuntament. Entre ells, destaquem les “Competències del bibliotecari digital” publicades per Rebiun (2003) i, més recentment, les aportacions d'Area, Gros i Marzal (2008) que defineixen alfabetització digital com “adquisició i domini de les habilitats d'ús de les eines i tecnologies digitals”. Freire i Mora (2009), per la seva part, han definit les competències digitals sintetitzant-les en aquests tres punts:

- Habilitats tecnològiques
  - Competències comunicatives i socials
  - Anàlisi crítica sobre les implicacions ètiques i polítiques de la tecnologia i els seus usos
- Nieves González (2010), amb aportacions de diversos blocs, ha proposat noves habilitats als quatre nivells de significació de les competències del bibliotecari digital de Rebiun, que són: nivell de sensibilització, nivell de coneixement de les pràctiques, nivell de domini de les eines i nivell de domini metodològic. S'inclouen dins el nivell de sensibilització competències com “estar familiaritzat o sense temor davant l'ús de les noves tecnologies” i “conèixer els principis, eines i aplicacions del web social i participar de

l'actitud 2.0" i són destacables les següents competències corresponents al nivell de coneixement de les pràctiques: "experimentar i participar personalment en les xarxes socials i fer-ne ús per a un coneixement millor d'aquestes xarxes i de les necessitats dels usuaris" així com "formar-se i formar (a companys i a usuaris) en l'ús d'aquestes aplicacions".

Andersen (2010), desgrana quines són considerades les habilitats digitals avui i exposa seixanta competències digitals que els estudiants, en acabar la universitat, haurien d'haver assolit.

Algunes d'aquestes competències són:

- Conèixer les diferències entre els diversos llocs de xarxes socials i com usar-los (per exemple Facebook, Ning o LinkedIn)
- Saber quin ús podem donar a materials que trobem a la xarxa
- Trobar i ajustar la configuració de privacitat dels llocs de xarxes socials (com Facebook, MySpace i Twitter)

Actualment, el concepte d'habilitats informacionals s'ha de redefinir per incloure nous aspectes vinculats amb la vida digital i els aspectes ètics i legals. És per això que les biblioteques de totes les tipologies tenen com a repte incloure la gestió de la identitat digital treballant les habilitats informacionals juntament amb les digitals i assumir la identitat digital com un tema clau per a estudiants, professionals de tots els àmbits i ciutadans en la societat de la informació. Beetham et al. (2009), en el seu estudi sobre els alfabetismes d'aprenentatge per a l'era digital, apunten com a capacitats que poden ser necessàries en un futur la de "desenvolupar i projectar identitats, gestionar la reputació".

Els professionals de la informació no només donen accés a dades i a fonts sinó que persegueixen que l'usuari entengui i participi responsablement i ètica en la cultura digital a l'hora de crear informació, cercar-la, modificar-la, compartir-la o comunicar-la. És en aquest sentit que els professionals de les biblioteques s'han de formar constantment en Internet i multimèdia, en propietat intel·lectual, en tendències tecnològiques, sense alienar-se de la vida digital, on tanta gent hi participa i tanta informació hi circula. Precisament, en la recent Conferència de la American and Colleague Research Libraries (ACRL) celebrada el març de 2009, Murphy i Moulaison (2009) van exposar el seu treball el qual defineix les competències d'alfabetisme en llocs de xarxes socials que haurien de tenir els bibliotecaris, com a professionals per oferir serveis de qualitat als seus usuaris dins del seu rol d'experts en informació. Aquestes competències es basen en les normes ACRL (2004) de competències informacionals per a l'educació superior entre les quals es troba la competència "entendre i articular llocs de xarxes socials i els seus rols" que de forma implícita al·ludeixen a diversos aspectes de la identitat digital a la xarxa.

## **5 Com gestionar eficaçment la identitat digital**

Existeixen dues perspectives a l'hora d'aproximar-se al tema de la identitat digital i

d'Internet. Una és creure que la presència virtual significa un perill per a la seguretat personal i per tant, convenir en que si un individu no construeix la seva identitat digital, una tercera persona pot suplantar aquesta identitat i esdevenir-se fets indesitjables. L'altra perspectiva és entendre la construcció de la identitat a la xarxa com una oportunitat d'aprenentatge tant personal com professional dins de la cultura informacional on vivim immersos (Freire, 2009b).

En general, les persones volen ser homogènies, és a dir, mostrar-se de la mateixa manera en les diferents facetes de la vida, ja sigui analògica o digital, tenint en compte que cada vegada tot allò que correspon a l'esfera personal i a l'esfera virtual té tendència a imbricar-se més. És per això que podem parlar d'una identitat híbrida (analògica i digital) i que el conjunt d'ambdues és, efectivament, la pròpia identitat, una única identitat. Actualment, la gran diversitat de serveis web i eines a Internet fa que generalment les identitats digitals estiguin fragmentades. Aquest fet, però, no significa en cap cas que una persona no tingui una sola identitat a Internet.

Per gestionar eficaçment la identitat digital cal tenir present que:

- Una identitat digital personal és una representació virtual que ens permet interactuar al ciberespai, projectar una personalitat i difondre una trajectòria personal o professional per tal d'aprendre i compartir informació, com ara notícies, webs, gustos, opinions, etc.

- És possible no desitjar tenir identitat digital i no participar activament en la nova cultura digital. Aquesta és una opció personal, però, que no garanteix que altres persones parlin o publiquin material d'un individu determinat, o bé suplantin la seva identitat a Internet.

- Si bé és cert que la pròpia identitat digital hauria de ser totalment coherent amb la identitat analògica, també és veritat que l'entorn virtual pot esdevenir l'escenari idoni per realitzar algunes activitats concretes, com ara desenvolupar una afició o trobar contactes estratègics per a una determinada activitat professional. També és de destacar que la Generació Digital ja no diferencia entre la identitat digital i l'analògica i, segons apunta Freire (2009b), tampoc farem aquesta distinció en el futur.

- Tot el que es publica a Internet hi queda per a la posteritat, fet que pot tenir conseqüències futures en la imatge i la reputació personal. El que es difon sobre un mateix i el que l'envolta contribueix a escriure una memòria col·lectiva i perenne a la xarxa. Són nombroses les queixes per part dels ciutadans del perill que pot portar que un document resti a la xarxa al llarg dels anys. Aquest va ser el cas d'un professor de Farmacologia de Buenos Aires, que després de posar el seu nom a un buscador el primer resultat era la base de dades Dialnet amb els seus 11 llibres escrits però la segona era una notícia publicada per un rotatiu l'any 1988 sobre el seu ingrés a la presó per un assumpte relacionat amb la organització ETA<sup>iv</sup>. A l'arxiu del diari, hi apareixien 14 notícies amb el seu nom, però cap informava del desenllaç del procés. El fet és que el rastre de la identitat digital a la xarxa no s'esborra fàcilment, i és justament per aquest motiu que diaris com *El País* reben sovint cartes de lectors que, conscients del que suposa el seu nom en una notícia, demanen que se'ls esborri dels índexs de cerca.

- Crear una identitat digital significa entendre la tecnologia i participar-hi. És una oportunitat per demostrar qui s'és realment i apropar-se a gent amb interessos o aficions semblants.

- De la mateixa manera que passa en el món físic, hi ha bones raons per tenir diverses identitats digitals en contextos diferents. Però experimentar altres identitats, a través de pseudònims i avatars, és també un risc; de la mateixa manera que algú pot enganyar també pot ser enganyat.

- La credibilitat i la confiança, també en el món virtual, es gestionen aportant informació responsable i ètica. Va aparèixer a les notícies que al Marroc un jove enginyer civil de 26 anys, Fouad Mourtada es va fer passar en diferents llocs de xarxes socials pel príncep Moulay Rachid, germà petit de Mohamed VI. Aquest fet acabà amb la condemna de l'enginyer a tres anys de presó i a pagar 900 euros de multa al tribunal de primera instància de Casablanca<sup>v</sup>.

La gestió de la identitat digital implica que els usuaris siguin coneixedors de l'entorn web i que hi participin èticament. Quan s'és conscient d'aquestes premisses i de les oportunitats i perills de la xarxa a l'hora de gestionar la pròpia informació personal es pot garantir l'adequada gestió de la identitat personal i una millor "qualitat de vida" a la societat del coneixement. Cal tenir present que aquest coneixement no només implica la participació de l'usuari sinó també la de les entitats i empreses que hi ha darrera d'aquests serveis, que dia rere dia són més conscients dels problemes de seguretat i privacitat de les dades a la xarxa.

Avui en dia Internet ofereix nombroses solucions telemàtiques com ara facturació electrònica, visat digital, vot electrònic, signatura electrònica, carnet d'identitat digital, formularis telemàtics, certificat digital, recepta electrònica, etc., totes elles opcions basades en l'encryptació de dades i en la utilització de dispositius intel·ligents com ara claus, targetes i generadors de contrasenyes, que permeten l'autenticació. El protocol implantat és l'HTTPS (Hypertext Transfer Protocol sobre Secure Socket Layer), un sistema xifrat per a la transferència d'arxius confidencials que puguin incloure dades personals o financeres. La política actual de protecció de dades suposa que els usuaris han d'acceptar explícitament les condicions dels serveis digitals als quals accedeixen, i es responsabilitzen de la veracitat de les dades que hi aporten mentre que les empreses i institucions que disposen de sistemes de recollida i gestió de dades personals han de garantir que el lloc compleix els requisits de protecció i privacitat de les dades que es recullen.

Tot i les mesures preventives, la usurpació de la identitat i l'ús fraudulent d'aquesta són problemes comuns en el món virtual. Delictes freqüents són els lligats a falses identitats, com el robatori d'identitat, els fraus i els plagis. Un *hacker* té la capacitat de revelar i millorar el funcionament d'un sistema de seguretat, i fins i tot pot contribuir a detectar webs que desenvolupen activitats delictives, com ara plataformes amb continguts pronazis o pederastes. El *cracker* (o pirata informàtic), en canvi, fa servir els seus coneixements per vulnerar els sistemes de seguretat aliens i obtenir certa informació que els reporti un benefici. És així com pot arribar a fer usos fraudulents com ara el *phishing*, una modalitat d'estafa per correu electrònic dissenyada per accedir de manera fraudulenta a comptes bancaris. Els missatges contenen formularis, o remetent a un lloc web d'aparença similar al de l'entitat però que no és real, sinó una còpia. Es demana al destinatari que torni a introduir dades confidencials i claus financeres, d'aquesta manera es pot accedir sense problema al

compte bancari. Cal tenir present que una entitat bancària mai no demana aquesta informació per correu electrònic. El *phishing* i les tècniques per aconseguir claus de sistemes informàtics o targetes de crèdit s'inclouen dins de les pràctiques d'enginyeria social, les quals tenen per objectiu obtenir informació confidencial fent ús de l'engany i la manipulació dels seus usuaris legítims. Davant els atacs, a través d'Internet o del telèfon, dels enginyers socials només és possible defensar-se amb un aprenentatge sobre l'ús ètic i legal de les dades personals i de la seguretat a Internet.

## 6 Exemples d'eines i webs 2.0 en relació a la identitat digital

En aquest apartat es mostren diferents eines i llocs del web 2.0 estretament lligades amb la identitat digital.

- Eines per homogeneïtzar la pròpia presència a la xarxa

### OpenID

OpenID és una manera d'autenticar-se a les pàgines web sense la necessitat de tenir un usuari per a cada una de les plataformes. És així com permet que l'usuari gestioni la seva identitat digital de manera centralitzada, evitant l'esquizofrènia digital d'utilitzar diferents identitats i que s'hagi de memoritzar grans quantitats d'informació per identificar-se en els diferents serveis en línia. OpenID és obert i defensa l'autenticació única dels usuaris a la xarxa. Hi ha empreses que detectant també aquestes deficiències han creat els seus propis serveis d'autenticació però simplificant i millorant l'experiència de l'OpenID. Cal anar amb compte, però, perquè el fet de tenir unificada la identitat digital fa també que sigui més vulnerable en el cas que algú esbrini la contrasenya d'accés<sup>vi</sup>.

### FacebookConnect

FacebookConnect és un gestor d'identitats aplicable a diferents pàgines web a partir del qual quan un usuari deixa un comentari pot fer que automàticament aquest quedi reflectit també al seu perfil de Facebook. D'aquesta manera pot compartir la informació que trobi d'interès amb els seus contactes de Facebook.

### GoogleFriendConnect

GoogleFriendConnect és un mòdul ofert per Google per poder afegir una capa social a qualsevol bloc (semblat a Facebook Connect), al mateix temps també afegeix una autenticació des d'un altre compte com la de Twitter, de manera que els visitants del bloc podran utilitzar-lo per *twittejar* sense haver de sortir del bloc.

- Identificar perfils de persones concretes

Eina per autenticar que la persona és realment qui diu que és

Identify: agregador del Firefox per investigar persones

Identify és un complement del navegador Firefox que busca tots els perfils d'un usuari a tots els llocs de xarxes socials i els aglutina en una interfície (cal però que l'usuari hagi triat prèviament un mateix nom per identificar-se). Un cop instal·lada l'aplicació al navegador Firefox, si es busca Oprah Winfrey, nom de la popular presentadora americana, apareix com a primer resultat el seu Twitter i es pot veure com Identify el marca com a "perfil verificat". Veritablement, és el seu vertader perfil pel nombre de seguidors que té; ara bé, es troben més resultats buscant pel mateix nom, la majoria de les quals són identitats falsificades de la popular presentadora.

- Integrar missatges d'una plataforma a una altra

Twit this

Twit this ofereix una manera fàcil de publicar una notícia d'un bloc al canal de Twitter. Per fer-ho, és necessari que el bloc o el web inclogui l'opció "twit this" i només cal fer-hi clic i identificar-se a Twitter. Un cop fet això, el missatge d'un bloc es pot publicar al propi canal de Twitter i així fer-lo visible a tots els contactes d'aquest canal. A més del Twit this, Twitter també ofereix un cercador que permet buscar en cada moment què es diu sobre un tema en concret. Els resultats són un conjunt de comentaris fets per diferents usuaris on surt la paraula de cerca indicada. Existeix també el TweetBeep, un servei d'alertes al correu electrònic de tots els micromissatges que escriuen els usuaris que es segueixen o el TweetLater per fer que els micromissatges arribin més tard als usuaris. El seu ús s'ha anat estenent fins al punt que hi ha governs com el d'Austràlia que encoratja la població a utilitzar eines com el Twitter o el Facebook en cas d'alarmes d'incendis o emergències<sup>vii</sup>.

- Integració de llocs de xarxes socials

Friendfeed

Friendfeed és una eina que permet des d'un mateix lloc agregar tota la nostra activitat en línia: les fotos que pugem, els vídeos, els posts que s'escriuen, els esdeveniments on ens apuntem, la música que escoltem com a preferida, els enllaços que guardem... tot el que sigui susceptible a ser realitzat mitjançant una aplicació en línia. A tot això se li afegeix una capa social, amb la que es pot seguir el que fan els altres usuaris i viceversa filtrant les activitats que ens interessin i les que no.

Exemples de llocs de xarxes socials:

- Llocs de xarxes socials: Facebook, Tuenti, etc.

Els llocs de xarxes socials s'han popularitzat moltíssim pel fet de ser eines que permeten mantenir el contacte amb "amics" que físicament és difícil de mantenir. Ha estat un fenomen força generalitzat pel que fa edats i i que ha afectat tot el globus. N'hi ha de genèriques (com Facebook o Tuenti) i d'especialitzades. Entre les especialitzades n'hi ha de temàtiques, com el Plaiteando, xarxa de persones relacionades amb el món de la justícia; geogràfiques com ara Migente, on arreplega hispans que viuen als Estats Units, xarxes on es comparteixen gustos musicals com Last.fm o vídeos com YouTube. El que tenen en comú tots aquests llocs de xarxes socials és que per registrar-se l'usuari crea el seu perfil digital. Últimament, Facebook ofereix la possibilitat de personalitzar el perfil d'usuari, de manera que no aparegui un reguitzell de números i lletres sinó una l'adreça URL més curta,

més amigable, que conté el nom de l'usuari i que per tant és més fàcil de recordar.

- Cercadors d'identitats (Pipl.com, yasni.com o 123people.es)

S'han creat també sistemes que funcionen com a cercadors, on posant-hi el nom de la persona que interessa el sistema busca totes les identitats que tingui al web, ja siguin vídeos, com llocs de xarxes socials, blocs, etc. Cal tenir present, però, que en cercadors d'entitats com els esmentats hi apareix el problema del soroll en la recuperació de noms i cognoms comuns con sovint no hi ha una correspondència unívoca entre el nom i la identitat.

## 7 Conclusions

La construcció d'una identitat digital a la xarxa implica un aprenentatge i una actitud col·laborativa i participativa en la cultura digital. La gestió de la pròpia presència a la xarxa esdevé un graó més dins els multialfabetismes i significa un pas fonamental per al ciutadà que viu i es desenvolupa en la societat xarxa.

Els professionals de la informació tenim una raó de ser essencial i és la de fomentar l'ús i la gestió de la informació per a viure amb èxit dins la societat actual. Justament per aquest motiu és del tot necessari conèixer les tecnologies emergents i la manera d'usar-les per brindar als ciutadans, estudiants, etc. les eines fonamentals perquè en puguin treure el màxim profit.

Les habilitats informacionals tenen sentit en qualsevol context i s'apliquen a tots els nivells, des de la detecció d'una necessitat d'informació fins a la comunicació i l'ús ètic i legal d'aquesta. Juntament amb les habilitats TIC o habilitats digitals, molt més centrades en el maneig de les tecnologies, es fa evident que emmarquen la gestió de la identitat personal a Internet com una nova habilitat fonamental al segle XXI. L'imperatiu d'eixamplar el concepte d'habilitats informacionals i informàtiques troba en la identitat a la xarxa temes nous que comprometen la vida dels ciutadans de la societat informacional en tots els terrenys i que constitueixen una part indeludible del bagatge del ciutadà alfabetitzat.

Recomanacions clau per a la gestió eficaç de la identitat digital:

- La gestió de la identitat digital és una habilitat que s'ha de treballar a partir d'un mètode, per una banda, i d'una voluntat positiva de participar de la cultura digital. El mètode ha de contemplar una reflexió sobre les activitats a desenvolupar i els objectius a assolir en l'activitat al ciberespai.
- Per tal de guanyar visibilitat i, sobretot, reputació és fonamental especialitzar-se i trobar un tema, una forma d'expressió o un canal concret en el qual les pròpies aportacions siguin valorades. Voler estar a tot arreu, utilitzar totes les eines de la xarxa i tractar gran varietat de temes no és garantia d'una bona reputació electrònica.
- De forma general, és recomanable no aportar dades personals a la xarxa i, en tot cas, brindar-les en entorns el més segurs possibles i directament a persones conegudes.



Propostes per desenvolupar a biblioteques:

- Incentivar la formació entre els professionals de les biblioteques en tecnologia i cultura digital així com en l'ús de *software* social
- Incloure temes d'identitat digital dins els tallers i cursos ja existents d'habilitats informacinals i TIC
- Dissenyar tallers de web social i identitat digital, adaptats als corresponents nivells o segments d'usuaris
- Elaborar materials que adverteixin sobre els problemes de la privacitat al web
- Promocionar a través d'Internet el coneixement i l'ús del web 2.0 per a propòsits acadèmics i professionals.

## Bibliografia

Aced, Cristina et al. (2009a). "Visibilidad y viralidad". En: *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000. p. 83-102.

Aced, Cristina et al. (2009b). "Las redes sociales". En: *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000. p. 65-81.

Aleixandre-Benavent, Rafael ; Ferrer-Sapena, Antonia (2009). "¿Qué nos aportan las redes sociales?". *Thinkepi* (Aug.). <http://www.thinkepi.net/%C2%BFque-nos-aportan-las-redes-sociales> [Consulta: 13/03/2010].

American Library Association (2004). *Information literacy competency standards for higher education*.  
[http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/ALA\\_print\\_layout\\_1\\_185693\\_185693.cfm#ildef](http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/ALA_print_layout_1_185693_185693.cfm#ildef). [Consulta: 13/03/2010].

Andersen, Maria H (2010). "Technology skills we should be teaching in college". En: *Teaching college math*. <http://teachingcollegemath.com/?p=1498>. [Consulta: 13/03/2010].

Area, Manuel et al. (2008). *Alfabetizaciones y tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Síntesis.

Bancal, Damien et al. ; Ogez, Emilie (coord.) (2009). *Cultivez votre identité numérique*.

[http://issuu.com/geemik/docs/cultivez\\_votre\\_identite\\_numerique](http://issuu.com/geemik/docs/cultivez_votre_identite_numerique). [Consulta: 13/03/2010].

Beetham, H. et al. (2009). *Thriving in the 21st century: learning literacies for the digital age (LLiDA project)*.

<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/projects/llidareportjune2009.pdf>. [Consulta: 13/03/2010].

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, vol. 13, no. 1.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [Consulta: 13/03/2010].

Caixa Illes Balears. Obra Social, et al. (2008). *Exposició virtual permanent: Identitat digital, i tu qui ets a internet?* <http://expovirtual.identitatdigital.net/>. [Consulta: 13/03/2010].

Camenisch et al. (2009). "Blind and anonymous identity-based encryption and authorised private searches on public key encrypted data". *Lecture Notes In Computer Science*, vol. 5443.

Campbell, Heidi (2005). "Considering spiritual dimensions within computer-mediated communication studies". *New Media Society*, vol. 7, p. 110-134.

Castells, Manuel (2003). "La revolució de la tecnologia de la informació". En Castells, Manuel. *La societat xarxa*. Barcelona: UOC, p.61-113.

Chartered Institute of Library and Information Professionals (2005). "Alfabetización en información: la definición de CILIP (UK)". *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, núm.77, p.79-84, 2004. <http://www.aab.es/pdfs/baab77/77a4.pdf>. [Consulta: 13/03/2010].

Chartered Institute of Library and Information Professionals. <http://www.cilip.org.uk>. [Consulta: 13/03/2010].

Dunbar, R. I. M. (1993). "Coevolution of neocortical size, group size and language in humans". *Behavioral and brain science*, vol. 16, no. 4, p. 681-735.

En, Xie; Hock-Hai, Teo; Wen Wan (2006). "Volunteering personal information on the internet: effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior". *Marketing Letters*, vol. 17, p. 61-74.

Freire, Juan (2009a). "La desconexión absoluta y el hackeo de identidades, en Generación Red". *Nómada: reflexiones personales e información sobre la sociedad y el conocimiento abiertos*. <http://nomada.blogs.com/jfreire/2007/07/la-desconexin-a.html>. [Consulta: 13/03/2010].

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

<http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/03/las-personas-debemos-tener-identidad-digital-cmo-construirla-sesin-web-de-la-generalitat-de-catalunya.html>. [Consulta: 13/03/2010].

Freire, Juan; Mora, Llanos (2009). “Competencias informacionales e informáticas en el ámbito universitario”. [Presentació]. *VII Jornadas CRAI, 4-5 de juny*.

Gamero, Ruth (2009). “La construcción de la identidad digital”. *EnterIE*, 131 (junio 2009). <http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/11569.pdf>. [Consulta: 13/03/2010].

Goffman, Erving (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

González, Nieves (2010). “Competencias del bibliotecario 2.0”. *Bibliotecarios 2.0: Experimento y aprendizaje*. <http://bibliotecarios2-0.blogspot.com/2009/04/competencias-del-bibliotecario-20.html>. [Consulta: 13/03/2010].

Gregory, Alyssa (2009). “Online Reputation Management: 16 Free Tools”. *Spitepoint*. <http://www.sitepoint.com/blogs/2009/05/21/tools-manage-online-reputation/>. [Consulta: 13/03/2010].

Hamilton, Charles (2009). “Options for Managing Many Online Identities”. *Rebooting the workforce web working diary: a gigaom network site* (Jun.). <http://webworkerdaily.com/2009/06/15/options-for-managing-many-online-identities/>. [Consulta: 13/03/2010].

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Observatorio de la Seguridad de la Información (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. [http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios\\_e\\_Informes/Estudios\\_e\\_Informes\\_1/est\\_red\\_sociales\\_es](http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios_e_Informes/Estudios_e_Informes_1/est_red_sociales_es). [Consulta: 13/03/2010].

JISC; British Library (2008). “Informe CIBER. Comportamiento informacional del investigador del futuro”. *Anales de documentación*. Núm 11. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/635/63501113.pdf>. [Consulta: 13/03/2010].

Kirda, Engin; Kruegel, Christopher (2006). “Protecting users against phishing attacks”. *The computer Journal*, vol. 49, no. 5. [http://www.cs.ucsb.edu/~chris/research/doc/cj06\\_phish.pdf](http://www.cs.ucsb.edu/~chris/research/doc/cj06_phish.pdf). [Consulta: 13/03/2010].

Livingston, Jeffrey A. (2005). “How valuable is a good reputation? a sample selection model of Internet auctions”. *The review of economics and statistics*, vol. 87, p. 453-465.

- Livingstone, Sonia (2004). "Media literacy and the challenge of new information and communication Technologies". *The Communication Review*, no. 7, p. 3–14.
- Murphy, J.; Moulaison, H. (2009). "Social networking literacy for librarians: exploring considerations and engaging participation". *ACRL 14th National Conference Pushing the edge: explore, engage, extend*.
- National Forum on Information Literacy. (2003). *Declaración de Praga. Hacia una sociedad alfabetizada informacionalmente* [en línea]. [http://melangeinfo.com/Doc/Declaraci\\_Praga\\_castellano.pdf](http://melangeinfo.com/Doc/Declaraci_Praga_castellano.pdf). [Consulta: 13/03/2010].
- O'Reilly, Dennis (2007). "Five ways to protect your privacy online". *Cnet News*. [http://news.cnet.com/8301-13880\\_3-9834148-68.html](http://news.cnet.com/8301-13880_3-9834148-68.html). [Consulta: 13/03/2010].
- Perkel, Dan (2006). Copy and paste literacy: literacy practices in the production of a MySpace profile. *Informal learning and digital*. [http://people.ischool.berkeley.edu/~dperkel/media/dperkel\\_literacymyspace.pdf](http://people.ischool.berkeley.edu/~dperkel/media/dperkel_literacymyspace.pdf). [Consulta: 13/03/2010].
- Prensky, Marc (2009). "From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom". *Innovative*. [http://www.innovateonline.info/pdf/vol5\\_issue3/H\\_Sapiens\\_Digital-From\\_Digital\\_Immigrants\\_and\\_Digital\\_Natives\\_to\\_Digital\\_Wisdom.pdf](http://www.innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H_Sapiens_Digital-From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf). [Consulta: 13/03/2010].
- REBIUN (2003). "Competencias del bibliotecario digital". *Plan estrategico REBIUN* [http://biblioteca.unirioja.es/rebiun/competencias\\_digital.pdf](http://biblioteca.unirioja.es/rebiun/competencias_digital.pdf) [Consulta: 13/03/2010].
- Solove, Daniel J. (2007). "Rumor and reputation in a digital world". En: Solove, Daniel J. *The future of reputation: gossip, rumor, and privacy on the internet*. New Haven: Yale University Press, p. 17-102.
- Webber, S. (2006) "Information Literacy in Higher Education." En: Stopar, K. and Rabzelj. (Eds) *Informacijska Pismenost med teorijo in prakso: vloga visokošolskih in specialnih knjižnic: Zbornik prispevkov*. [Information Literacy between theory and practice: The role of academic and special libraries: Proceedings.] Ljubljana: ZBDS. Pp9-20. <http://dis.shef.ac.uk/sheila/webber-sl-06.pdf>. [Consulta: 13/03/2010].
- Wood, Andrew F.; Smith, Matthew J. (2005). "Forming online identities". En: Wood, Andrew F. ; Smith, Matthew J. *Online communication: linking technology, identity, and culture*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, p.51-75.
- Zhao et al. (2008). "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships". *Computers in human behavior*, vol. 24, p. 1816-1836.

## Notes

---

<sup>i</sup> S'utilitza el sintagma "llocs de xarxes socials" (*social network sites*) seguint la definició de Boyd i Ellison (2007): "serveis web que permeten a les persones (1) construir un perfil públic o semi-públic dins un sistema delimitat, (2) articular una llista d'altres usuaris amb els quals es comparteix una connexió i (3), veure i arribar a les seves llistes de contactes i aquelles fetes per altres dins el sistema". Exemples de llocs de xarxes socials són MySpace, Facebook o Cyworld.

<sup>ii</sup> El vídeo promocional del reportatge GoogleMe es pot veure a: <http://www.googlemethemovie.com/> [Consulta: 13/03/2010].

<sup>iii</sup> Dins de l'"Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online", pàgina 83, l'informe analitza de forma exhaustiva diferents aspectes de la privacitat en les xarxes socials

<sup>iv</sup> La notícia "Condenados a permanecer en la red" va sortir a *El País* (22/03/2009) [http://www.elpais.com/articulo/opinion/Condenados/permanecer/Red/elpepiopi/20090322elpepiopi\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Condenados/permanecer/Red/elpepiopi/20090322elpepiopi_5/Tes) [Consulta: 13/03/2010].

<sup>v</sup> Recentment és habitual trobar en els diferents mitjans de comunicació notícies relacionades amb els perills de no gestionar bé la identitat digital. Aquesta notícia va ser publicada pel diari *Avui* (24/02/2008). "Presó per suplantar el príncep a internet". <http://paper.avui.cat/mon/detail.php?id=117101> [Consulta: 13/03/2010].

<sup>vi</sup> <http://blog.loretahur.net/2009/01/openid-una-aumenticacion-para-gobernarlos-a-todos.html> [Consulta: 13/03/2010].

<sup>vii</sup> La notícia "Twitter to give bushfire alerts" va aparèixer amb data 6 de juliol de 2009 al diari electrònic de *BBC-News*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/8135520.stm> [Consulta: 13/03/2010].