



# EL EMPLEO DE LA NETIQUETA EN LAS COMUNICACIONES DIGITALES

## Un estudio desde el conocimiento y la experiencia de los usuarios

The use of netiquette in digital communications. A study of the user's knowledge and experiences

INMACULADA MARTÍN-HERRERA<sup>1</sup>, ALBA MERINO-CAJARAVILLE<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, España

<sup>2</sup>Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, España

---

### KEYWORDS

Internet  
Netiquette  
Digital  
Rule  
Social networks  
Email  
Communication

---

### ABSTRACT

*Netiquette is the set of rules that regulate communications in digital environments. This research investigates this assumption through a double quantitative and qualitative study in which 402 Internet users have participated. The objective is to know how the rules of cyber etiquette are applied in online interactions. The results warn of a need for training regarding certain aspects of this phenomenon, since, as the interviewees acknowledge, knowledge of this protocol would have avoided controversial situations on the Internet.*

---

### PALABRAS CLAVE

Internet  
Netiqueta  
Digital  
Norma  
Redes sociales  
Correo electrónico  
Comunicación

---

### RESUMEN

*La netiqueta es el conjunto de normas que regulan las comunicaciones en entornos digitales. La presente investigación indaga en este supuesto a través de un doble estudio cuantitativo y cualitativo en el que han participado 402 usuarios de Internet. Se plantea como objetivo conocer de qué manera se aplican las reglas de la ciberetiqueta en las interacciones online. Los resultados detectan una necesidad de formación respecto a determinados aspectos de este fenómeno pues, tal y como reconocen los sujetos entrevistados, el conocimiento de este protocolo les hubiera evitado situaciones controvertidas en la Red.*

---

Recibido: 02/ 04 / 2022

Aceptado: 10/ 06 / 2022

## 1. Introducción

La aparición de Internet y de las plataformas digitales ha revolucionado los procesos comunicativos. En un entorno basado en la exigencia y la inmediatez, las interacciones entre los usuarios han dado un paso hacia la bidireccionalidad. Antes, los internautas llegaban a la Red en busca de información; ahora la ven, la comentan y la recomiendan (Monfort, 2013). En todo ello ha jugado un papel fundamental el *smartphone*, que con su aparición y democratización ha sido uno de los grandes motores impulsores de este cambio social (Morales, 2012), que permite a cualquier usuario comunicarse de forma ubicua, cómo, cuándo y dónde quiera.

Las cifras permiten conocer la frenética actividad y el volumen de datos que se manejan en el ciberespacio. Según Statista (2021), en 2022, 4.030 millones de personas en todo el mundo utilizan el correo electrónico. Con base en estas cifras, para Duó (2021), ninguna plataforma se acerca siquiera al alcance potencial del *e-mail*. En redes sociales encontramos también cifras vertiginosas. Solo en la plataforma de Twitter, los usuarios publican 500 millones de *tweets* al día (Ahlgren, 2022a). Por su parte, Facebook tiene un promedio de 1.930 millones de usuarios activos diarios generando contenido (Ahlgren, 2022b).

En este ecosistema digital, donde la información se crea de manera masiva, conviene reflexionar sobre la cantidad, pero también en relación a la calidad de las comunicaciones. Y en este sentido, hay que prestar atención a cómo debemos comportarnos (Escalada, 2012). El acceso a estos medios digitales ya es una rutina y es urgente entender sus nuevos patrones sociales (Soler-Costa, Lafarga-Ostáriz, Mauri-Medrano y Moreno-Guerrero, 2021). En este contexto de interacción, es necesario fomentar un clima de saber estar, donde reinen la cordialidad y la cortesía, logrando que las relaciones entre personas se produzcan de manera efectiva y respetuosa.

Este tema ha suscitado interés en la comunidad científica. De hecho, se registran investigaciones que han indagado en este supuesto, siendo la mayoría de las mismas de corte académico (Betti, 2013; Campos y Kcuno, 2017; Fernández, Yáñez y Muñoz, 2015; Jiménez, 2020). De manera que, en la misma línea de trabajos anteriores, este estudio trata de indagar en las conductas de los usuarios en Internet; así como en el conocimiento que tienen y en la aplicación que hacen de las normas que rigen la netiqueta. Pero a un nivel más general, trabajando con una población que incluye a personas mayores de edad, procedentes de diversos ámbitos académicos y profesionales, que tienen acceso y hacen uso de Internet, y se relacionan con otros internautas.

### 1.1. Una aproximación al concepto netiqueta

Los principios de cortesía en la Red comenzaron a tratarse en la década de los 90. Desde el momento en el que las relaciones interpersonales *online* se popularizan, es necesario crear unas directrices que conduzcan el comportamiento en Internet, de modo que la cortesía analógica se prolongue en los entornos digitales.

En el ciberespacio también se cometen equivocaciones, tales como la ofensa, la intolerancia, la interpretación errónea de los mensajes ajenos o el no respetar la propiedad intelectual. Es en estas situaciones donde el concepto netiqueta, también conocido como ciberetiqueta o etiqueta digital, cobra especial relevancia, pues se entiende como aquellas reglas a tener en cuenta para comportarse correctamente en línea, con educación y cortesía (Shea, 1994).

La etiqueta digital representa las normas sobre las buenas maneras, el saber ser y saber estar, el protocolo y los actos ceremoniales en el mundo *online*. Estas reglas de comportamiento, generalmente no escritas, tienen validez en todos los momentos de la vida diaria y no están circunscritas a ciertos eventos u ocasiones (Cordero, 2011). Además, se basan en la Regla de Oro de tratar a los demás como quieras ser tratado (Chiles, 2013). Para Torres (2004, p. 37), la netiqueta está “constituida por un conjunto de reglas o normas que intentan resolver cualquier problema comunicativo y velan por una buena «calidad» en las interacciones que se dan en Internet”.

García-Landa (2007) señala que en el actual estado de desarrollo de la Red y del discurso en línea, todo juicio sobre lo que es adecuado hacer se basa en una incertidumbre fundamental. El autor añade que el riesgo es un elemento inherente en la actuación comunicativa en Internet, más quizá que en otros medios. De manera que, en este punto, la expansión de lo *online* desorienta a la etiqueta, a la cortesía, a la estrategia y a la sabiduría. Es por ello que se considera necesario tener presente la ciberetiqueta al comunicarnos en el entorno *online*, ya que el incumplimiento de estas normas de conducta o el uso inadecuado de la información se consideran un abuso en Internet (Rinaldi, 1997).

Estas pautas, que se deben cumplir y no infringir, admiten matices. Preece (2004) advierte que hay una diversidad de usuarios en Internet en términos de cultura, edad y capacidad de expresión, a lo que se suma la existencia de distintas tecnologías comunicativas; por lo que, según las circunstancias, se requieren diferentes protocolos de actuación. Así pues, la etiqueta de los mensajes de texto difiere de la que se exige en la redacción de correos electrónicos.

En cualquier caso, su conocimiento y correcto uso deberían formar parte de la educación general, tal y como lo demuestran los estudios realizados con estudiantes. La investigación de Fernández, Yáñez y Muñoz (2015) señala que los jóvenes asumen la existencia de un comportamiento en la Red distinto al de la vida real, ya que desde la libertad que les confieren las interacciones virtuales llegan a sentir que todo se puede decir y hacer. Por su

parte, un trabajo de Jiménez (2020) concluye que los alumnos consideran necesario aplicar la netiqueta a niveles de escritura, ortografía y expresión en la comunicación a través de plataformas sociales. Estos datos nos hacen reflexionar sobre la conveniencia de incorporar la ciberetiqueta a los planes de estudios en aquellas asignaturas ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación.

## **1.2. Normas básicas de cortesía en la Red**

En esta aproximación al concepto de la netiqueta resulta conveniente citar a Shea (1994) por tratarse de una de las precursoras de este fenómeno. Precisamente, su decálogo con las reglas básicas del saber estar en el ciberespacio continúa vigente en la actualidad. Con objeto de conocerlas, se describen a continuación.

Regla 1. Recordar lo humano. El ordenador, tablet o *smartphone* son meros dispositivos electrónicos que facilitan la comunicación, pero no hay que olvidar que las interacciones se establecen entre personas que tienen sentimientos. En este aspecto, Sturges (2002, p. 209) aconseja “fomentar un comportamiento más tolerante y considerado entre los usuarios de Internet”.

Regla 2. Adherirse a los mismos estándares de comportamiento *online* que en la vida real, pues la ética, el respeto y la amabilidad no tienen menos valor en la Red.

Regla 3. Saber dónde te encuentras en el ciberespacio. La netiqueta varía de un escenario a otro y lo que es aceptable en un canal es inapropiado en otro. Con objeto de evitar posibles errores, Scheuermann y Taylor (1997) sugieren pensar primero, escribir en minúsculas, evitar abreviaturas, ser concisos y evitar los emoticonos.

Regla 4. Respetar el tiempo y el ancho de banda de otras personas. Cada vez disponemos de menos tiempo en una sociedad ‘multitarea’. En este sentido, es una cuestión de responsabilidad y educación asegurarnos de que los usuarios no malgasten más tiempo del preciso en la lectura de un correo electrónico o de un mensaje en WhatsApp. Para Ribas (2022), conviene escoger el momento más adecuado para enviar un contenido y explicar por qué es importante consultarlo sin demora.

Regla 5. Cuidar las apariencias. Las redes son la herramienta perfecta para entablar conversación con otras personas. En el contexto de estas relaciones personales y profesionales, forma parte de la cortesía en Internet cuidar el aspecto físico y, también, el tono y la redacción de nuestros escritos.

Regla 6. Compartir el conocimiento experto con objeto de aumentar la cultura y la sabiduría a nivel global.

Regla 7. Controlar las emociones y ser pacifista. Internet es un foro propicio para expresar opiniones, sin tener en cuenta las consecuencias que puedan derivarse de las mismas. Según recoge el portal Netiquétate (2022), los usuarios tienen el derecho a publicar críticas en la Red, pero sin llegar a incumplir la ley; y recuerda que la injuria, la calumnia o la vulneración al honor son actitudes hostiles que pueden ser constitutivas de delito.

Regla 8. Respetar la privacidad de las personas. Con objeto de cumplir esta premisa, el Gobierno de Canarias (2022) recomienda pedir permiso antes de compartir un material ajeno, solicitar autorización antes de etiquetar a otras personas y comunicar a los contactos los criterios de privacidad asociados a las cuentas propias.

Regla 9. No abusar del poder que confiere el conocimiento o la gestión de sitios web, blogs, foros, grupos, etc. para acceder a información confidencial o no respetar al resto de usuarios.

Regla 10. Perdonar los errores de los demás, comunicarlos de manera amable, comprensiva y, a ser posible, en privado, y ofrecer ayuda para solventarlos.

## **1.3. El carácter multidisciplinar de la netiqueta**

La netiqueta es un fenómeno multidisciplinar que no solo afecta a las relaciones personales desde una perspectiva comunicativa, sino que también abarca cuestiones legales, éticas, morales y de reputación. En lo que respecta al tratamiento de la información, “en la era electrónica existe una considerable preocupación por el impacto de Internet en el derecho fundamental a la protección de datos personales” (Schiavi, 2017, p. 57). En el momento de publicar un mensaje en redes sociales o escribir un *email* se proporciona información a terceros. Así pues, según Del Peso (2000), la facilidad con la que hoy en día se hace acopio, se transmite y se almacena el conocimiento, tanto propio como ajeno, puede atentar contra uno de los bienes más preciados del ser humano: su derecho a la intimidad,

A su privacidad no permitiendo que los demás conozcan de uno aquello que no deseamos que se conozca y, en último caso, si esto llega a ocurrir, que podamos saber qué datos tienen, quién los tiene, cómo los ha obtenido y para qué los quiere. (Del Peso, 2000, p. 62)

Detrás de esta intromisión está, en muchos casos, el anonimato, que sirve de escudo en ciertas situaciones de abuso (O’Reilly, 1996), y que puede fomentar conductas inadecuadas como exhibicionismo, agresividad o engaño (Arab y Díaz, 2015).

En aquellos procesos que implican redactar contenidos o bien compartir material, ya sean textos, imágenes o vídeos, entra en juego otro derecho: la propiedad intelectual, que se relaciona, a su vez, con las licencias de uso y difusión. Entre ellas figura el *copyright*, sinónimo de derechos de autor, mediante el cual se reconoce la autoría de una obra intelectual o artística para autorizar su reproducción y participar en los beneficios que esta genere

(RAE, 2022). El *copyleft*, por su parte, libera esos derechos de autor, permitiendo el libre uso y distribución del contenido siempre que el nuevo difusor se ciña a la licencia *Creative Commons* que el propietario haya determinado para la obra. Bajo esta licencia, Creative Commons (2022) presenta seis modalidades que engloban las siguientes premisas: reconocimiento de la obra, compartirla igual, sin obra derivada y sin fines comerciales.

También en relación a la protección de datos y al respeto hacia el prójimo, en el caso del correo electrónico, cabe citar el uso de las opciones Con Copia (CC) y Con Copia Oculta (CCO), de especial interés y utilidad. CC se emplea cuando, además de al principal, el mensaje se envía públicamente a otros receptores. Mientras que CCO se utiliza en el caso de correos masivos, pero sin que los usuarios puedan ver las direcciones del resto, que en cualquier caso constituyen una información personal y privada.

Por su parte, la netiqueta también afecta a la imagen personal, definida como la representación mental que conforma cada individuo, y que está formada por un cúmulo de atributos (Sánchez y Pintado, 2009). La descortesía perjudica a la reputación digital de los sujetos y de las organizaciones. Para Fondevila, Del Olmo y Bravo (2012), tanto en la vida analógica como en el entorno *online*, nuestra imagen está mediada por dos canales: los mensajes que comunicamos a través de nuestros perfiles en el *social media* y la imagen que se crean de nosotros las demás personas. Todo ello configura nuestra identidad en la Red, y es de suma importancia cuidarla.

Igualmente, la ciberetiqueta se correlaciona con una serie de aspectos éticos y morales. Mantener el respeto hacia otros usuarios, mostrar una actitud responsable sobre la información difundida a través de redes sociales o cuidar el lenguaje que se utiliza son algunas de las pautas que Martínez, Martínez y Vives (2016) destacan a la hora de publicar contenido en las plataformas virtuales. En línea con esta perspectiva de la moralidad, es importante destacar que “una ética digital debe orientar a los usuarios sobre qué tipo de información se gestiona en internet y cuál es su veracidad, qué se puede publicar y qué información se debe cuestionar por su distorsión o falsedad” (Balladares-Burgos y Jaramillo-Baquerizo, 2022, p.47).

## 2. Objetivos

Una vez que el objeto de estudio de esta investigación: la cortesía en las comunicaciones digitales ha sido presentado y contextualizado a través de la literatura consultada, procedemos a enumerar los objetivos perseguidos con este trabajo, que son los siguientes: 1. Conocer, mediante un doble estudio cuantitativo y cualitativo, en qué medida los usuarios de Internet conocen las normas de la netiqueta y cómo las aplican en sus interacciones virtuales. 2. Encontrar variables relevantes, personales y académicas, que influyan en estos comportamientos. 3. Llevar a cabo unas pruebas de contraste para determinar la relación de dependencia que pudiera existir entre dichas variables y la actitud de la muestra respecto al empleo de este protocolo para Internet.

## 3. Metodología

Esta investigación responde a una metodología mixta, donde se lleva a cabo un doble estudio cuantitativo y cualitativo. En el caso de la parte cuantitativa, la metodología elegida ha sido descriptiva, siendo nuestro objetivo averiguar el conocimiento que tienen los usuarios de Internet mayores de edad sobre la netiqueta y cómo emplean estas normas de cortesía en sus comunicaciones digitales. Igualmente, se pretende explorar vínculos en los resultados asociando grupos de variables. Mientras que la parte cualitativa se ha desarrollado a través de una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas.

Los datos se han recopilado mediante la aplicación de un cuestionario, titulado ‘Uso de la netiqueta en Internet’, que consta de dos bloques. El primero es un apartado donde se recogen las características identificativas de los participantes en el estudio mediante una serie de datos, personales y académicos, de los que se derivan las variables estudiadas: género (hombre o mujer), edad (con los siguientes tramos: 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-60 o más de 60 años) y nivel formativo (Educación Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Grado o licenciatura universitaria o Posgrado: máster, doctorado, etc.). El segundo bloque es una escala tipo Likert integrada por 26 ítems, que atienden a distintos tipos de respuestas: dicotómica, con las alternativas Sí o No; múltiple; abierta y escala de valoración, donde para cada pregunta existen cuatro opciones de respuesta cuyos valores oscilan entre 1 y 4 puntos, donde 1 equivale a nada de acuerdo (NA); 2, a poco de acuerdo (PA); 3, a bastante de acuerdo (BA); y 4, a completamente de acuerdo (CA). Para su análisis, las preguntas del cuestionario se agruparon en cuatro dimensiones temáticas: 1. Conocimiento (ítems 1, 2, 3, 4 y 26), 2. Amabilidad e imagen pública (ítems 5, 6, 7, 8, 9 y 22), 3. Normas de redacción (ítems 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17) y 4. Aspectos legales (ítems 18, 19, 20, 21, 23, 24 y 25).

Por tratarse de un instrumento de elaboración propia, se llevaron a cabo unas pruebas que permitieran asegurar la validez del cuestionario; entendiendo por “validez el grado en el que los ítems responden a las dimensiones verdaderas que se están midiendo, y por fiabilidad el grado de consistencia interna de los resultados” (López, 1997, p. 184). Para ello, se solicitó la colaboración de un grupo de expertos, formado por siete profesores procedentes del ámbito universitario y escolar, de educación Primaria y Secundaria, quienes evaluaron la escala a partir de cuatro indicadores: claridad de las instrucciones, formato, extensión y presentación; y los ítems que la integran con base en cuatro parámetros: la coherencia de las preguntas con los objetivos de la investigación, la claridad, la



extensión y la adecuación del lenguaje de las mismas a la muestra. Además, el documento facilitado para tal fin incluía un apartado para expresar la opinión acerca de transformar o eliminar algún ítem, o bien aportar alguna nueva pregunta al cuestionario.

La fiabilidad del cuestionario se determinó mediante el cálculo del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach. Siguiendo las recomendaciones de George y Mallery (2003) para evaluar este coeficiente, los resultados, que fueron todos ellos superiores a 0,8, se pueden considerar como una buena consistencia interna, un grado de fiabilidad adecuado y, por lo tanto, se trata de un instrumento de medida fiable. El *feedback* obtenido con esta prueba nos indicó los cambios a realizar en la primera versión de la escala. Así pues, siguiendo las sugerencias de los expertos consultados, se incorporó una pregunta relativa al uso de las mayúsculas en Internet, se añade la opción 'burlarse' en la pregunta 9 y se modificó el enunciado de las preguntas 16 y 17 para aclarar el significado de las siglas CC y CCO.

El cuestionario se aplicó de manera anónima a una muestra integrada por 402 sujetos mayores de edad y residentes en España. En relación a las variables, la muestra quedó distribuida de la siguiente manera: respecto al género, el 37,6% son hombres y el 62,4% son mujeres; atendiendo a la edad, el 41,3% tienen entre 18 y 25 años, el 22,9% entre 26 y 35 años, el 16,4% entre 36 y 45 años, el 14,4% entre 46 y 60 años y el 5% tienen más de 60 años; y según su formación académica, el 5,5% ha cursado únicamente la Educación Obligatoria, el 12,4% tiene el título de Bachillerato o de Formación Profesional (15,2%), el 48,5% ha cursado estudios universitarios y el 18,4% posee un título de posgrado. Para este cometido, se diseñó un cuestionario mediante la herramienta Google Form, que se distribuyó de manera aleatoria desde el 1 de abril al 5 de junio de 2022 a través del correo electrónico, redes sociales y aplicaciones de mensajería móvil.

Por su parte, las pruebas para analizar los datos se ejecutaron con el programa SPSS, y fueron: un estudio descriptivo, a nivel de frecuencias y porcentajes por ítems; y un análisis de dependencia, mediante el cálculo del coeficiente de correlación *chi* de Pearson, para averiguar si son significativas las diferencias obtenidas por los grupos estudiados en función de las variables. De manera que cuando su grado de significación es igual o menor de 0,05 la variable es significativa, por lo que rechazamos la hipótesis nula y afirmamos que existen diferencias entre los grupos de esa variable.

También se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con ocho preguntas abiertas (Tabla 1), en la que participaron 15 personas. La intención fue que esta información cualitativa sirviera de apoyo y complemento a los datos estadísticos derivados del estudio cuantitativo. Sobre el empleo de esta doble metodología, Conde (1990) defiende la articulación de las técnicas cualitativas, vía el análisis de los discursos, y cuantitativo-estadísticos, vía distribuciones de frecuencias, en la investigación social. Por su parte, Oriol (2004, p. 7) determina que "las dos perspectivas son necesarias, y ambas deben funcionar de forma conjunta y complementaria". De manera que, tal y como expone este autor, la investigación que nos ocupa es cuantitativa en la forma de recoger los datos, que se cuantifican para posibilitar su análisis. Y es cualitativa porque los datos se interpretan no solo a través del tratamiento estadístico, sino mediante métodos cualitativos, dando lugar a nuevos análisis y explicaciones.

**Tabla 1.** Preguntas abiertas de la entrevista

1. ¿Qué te inspiran los términos 'netiqueta', 'ciberetiqueta' o 'etiqueta digital'? (son sinónimos y todos significan lo mismo)
2. ¿Qué es lo que más te molesta del comportamiento de otros usuarios en Internet?
3. ¿Qué es lo que más puede molestarle de tu comportamiento al resto de usuarios de Internet?
4. ¿Por qué nos atrevemos a tener un comportamiento en Internet distinto al que tenemos en el mundo analógico?
5. ¿Qué tienes en cuenta a la hora de escribir un correo electrónico? ¿Y un mensaje en redes sociales o WhatsApp?
6. ¿Tienes interés en formarte sobre las reglas de la netiqueta?
7. ¿Qué perfil debe tener la persona que imparta esta formación?
8. Describe, brevemente, una situación incómoda derivada de no respetar la netiqueta, bien por tu parte o por la de otros (en una videoconferencia, comunicación a través de WhatsApp o correo electrónico...)

Fuente: elaboración propia

## 4. Resultados

Los resultados atienden a los objetivos perseguidos. En este sentido, para llevar a cabo el análisis, hemos categorizado el cuestionario en cuatro dimensiones temáticas o subescalas cada una de las cuales está referida a un aspecto concreto de la netiqueta: Conocimiento, Amabilidad e imagen pública, Normas de redacción y Aspectos legales.

#### 4.1. Análisis de la dimensión Conocimiento

Respecto a la primera subescala: el conocimiento que tienen los usuarios de Internet sobre el concepto y las normas que integran la etiqueta digital (Tabla 2), cabe señalar que la mayoría de las personas encuestadas (81,1%) no conocía el significado de la palabra netiqueta antes de cumplimentar el formulario de este estudio. Este dato se completa con las respuestas de la primera pregunta abierta de la entrevista. De modo que a los usuarios los términos netiqueta, ciberetiqueta o etiqueta digital le sugieren ideas dispares, tales como “seguridad” (Entrevistado 3, a partir de ahora E3), “algo relacionado con Internet” (E5) o “trazabilidad en Internet” (E15). También hay quien reconoce “no lo conozco, es la primera noticia al respecto” (E9), mientras que el entrevistado 2 afirma: “Sé que significan lo mismo. Aun así, netiqueta me suena raro y el prefijo ciber lo relaciono con ataques informáticos, por lo que el nombre más correcto en castellano sería el de etiqueta digital”.

**Tabla 2.** Resultados de la dimensión Conocimiento

	SÍ	NO		
<b>Antes de leer este cuestionario ya conocía el significado de la palabra netiqueta</b>	18,9 %	81,1%		
<b>2. He recibido formación específica sobre la netiqueta</b>	15,2 %	84,8 %		
	NA	PA	BA	CA
<b>4. Considero que el uso de la netiqueta debe enseñarse desde el colegio</b>	0,5 %	5,7 %	22,9 %	70,9 %
<b>26. A partir de haber participado en este estudio, voy a tener en cuenta la netiqueta</b>	2,0 %	8,7 %	26,9 %	62,4 %

Fuente: Elaboración propia.

Solo el 15,2% de estos sujetos se ha formado de manera específica sobre este fenómeno; y han recibido la instrucción, de manera preferente, en el ámbito académico: la Universidad y los centros escolares, seguido por este orden, atendiendo al número de respuestas obtenidas en cada caso, de las redes sociales, el entorno laboral, la familia, los conocidos u otros canales, como es el caso de la plataforma educativa Scholastic.

Según han indicado en la entrevista, el 66,7% de los participantes demuestra interés en formarse en las reglas de la netiqueta, y consideran que la persona que imparta esta formación debe ser un experto en comunicación (E4), comunicación digital (E1, E2, E8) y educación (E14), activo en redes sociales (E4) y con conocimiento en el comportamiento humano (E9) y la comunicación interpersonal (E13).

Prácticamente todos los sujetos (93,8%) están bastante o totalmente de acuerdo con que el uso de la netiqueta debe enseñarse desde una edad temprana, en los colegios; y también una mayoría importante (89,3%) ha indicado que tras haber participado en esta investigación va a tener en cuenta la netiqueta a la hora de comunicarse en el ciberespacio.

Uno de los objetivos de la investigación era detectar diferencias significativas en los resultados en función de las variables estudiadas. En este sentido, el análisis de dependencia determina que respecto a la variable edad estas diferencias se aprecian en los ítems 1, 2 y 26, mientras que el género afecta a las respuestas de las preguntas 4 y 26, y la formación académica a los ítems 1 y 2. Como prueba de ello, decir que los sujetos más jóvenes, con una edad comprendida entre los 18 y los 25 años (Conocimiento- $p=0,000$ ; Formación- $p=0,000$ ), y aquellos con un mayor nivel de estudios, con un grado y/o posgrado (Conocimiento- $p=0,000$ ; Formación- $p=0,000$ ), conocen y están mejor formados sobre la cortesía digital; y que, atendiendo al género, las mujeres ( $p=0,006$ ) están más dispuestas que los hombres a emplear en un futuro esta netiqueta en sus comunicaciones virtuales.

#### 4.2. Análisis de la dimensión Amabilidad e imagen pública

Esta segunda dimensión hace referencia a la amabilidad y la cortesía que demuestran los usuarios en Internet y a la percepción que tienen de su imagen pública asociada a este proceder (Tabla 3). En este sentido, el sumatorio de las respuestas positivas determina que casi la totalidad de los usuarios (95,3%) se considera una persona educada cuando se relaciona en la Red, y entiende que su comportamiento virtual define bastante o mucho la personalidad y los valores individuales (87,3%).

Tabla 3. Resultados de la dimensión Amabilidad e imagen pública

	SÍ	NO		
<b>5. Me comporto igual en la vida analógica que en mis relaciones online</b>	67,4%	32,6%		
	NA	PA	BA	CA
<b>6. Me considero una persona educada en mis relaciones a través de Internet</b>	0,2%	4,5%	16,4%	78,9%
<b>7. Mi comportamiento en Internet define mi personalidad y mis valores</b>	2,2%	10,4%	33,1%	54,2%
<b>8. En Internet soy capaz de decir o de hacer algo que no me atrevería si se tratara de una relación cara a cara</b>	30,3%	29,4%	23,9%	16,4%
<b>9. Considero menos graves las siguientes acciones si se producen en un entorno digital</b>				
<b>decir palabrotas</b>	58,7%	22,6%	11,9%	6,7%
<b>insultar</b>	74,6%	13,4%	6,2%	5,7%
<b>burlarse</b>	75,4%	12,4%	5,5%	6,7%
<b>mentir</b>	67,6%	18,4%	7,5%	6,5%
<b>22. Me preocupo en aprender cómo funciona una herramienta digital para no cometer errores ni interrumpir la comunicación</b>	0,7%	8,2%	33,6%	57,5%

Fuente: Elaboración propia.

Ante la dualidad entre la vida analógica y los canales online, un 32,6% de la muestra confiesa no comportarse igual en ambas interfaces. De manera que algo más del 40% de los usuarios es capaz de decir o hacer algo que no se atrevería si se tratara de una relación cara a cara. Respecto a determinadas acciones relacionadas con la falta de empatía o la mala educación, la suma de las respuestas negativas determina que la mayor parte de los sujetos entrevistados opina que no son menos graves por el hecho de que se produzcan en un entorno digital. Así pues, en el caso de decir palabrotas, el 81,3% considera que emplearlas en la Red no les resta importancia. Y lo mismo sucede con insultar (88%), burlarse (87,8%) y mentir (86%).

Al indagar mediante la entrevista cualitativa en los motivos de esta doble conducta, la mayoría de los sujetos coinciden en destacar el anonimato y el hecho de no vernos cara a cara (E1, E4, E5, E8, E14), hasta el punto de olvidar que estamos hablando con personas que tienen sentimientos (E9). Otras aportaciones fueron: “porque la confianza y la inmediatez que imponen un mundo hiperconectado derivan en una comunicación más telegráfica” (E2) o “porque a veces hablamos con personas desconocidas” (E3). Por su parte, el entrevistado 11 señala que se comporta igual en los dos sitios.

Profundizando en el concepto de amabilidad y educación en Internet, la información obtenida con la entrevista nos ha permitido conocer que los comportamientos más molestos son aquellos relacionados con “la agresividad y lo grosero” (E1), “la impunidad que confiere el anonimato” (E4), “los *haters*” (E3), “los insultos graves” (E6), “la publicación de bulos” (E5), “quienes opinan sin criterio y sin conocimientos” (E9) y “las personas que relatan su vida entera” (E12).

Del mismo modo, se preguntó qué es lo que más puede molestar del comportamiento propio al resto de los usuarios de Internet, y algunas de las respuestas fueron las siguientes: “que los ignore” (E1, E9), “enviar mensajes a horarios intempestivos” (E4), “tardar en responder los mensajes” (E14) y “no lo sé, pues cada persona se molesta por un motivo distinto” (E6).

Por último, a la hora de tener en consideración el tiempo y el trabajo ajeno, casi todos los usuarios (91,1%) dicen preocuparse bastante o mucho en aprender cómo funcionan las herramientas digitales para no cometer errores ni interrumpir la comunicación, especialmente en el caso de las conexiones laborales, tal y como sucede, por ejemplo, en una videoconferencia. Precisamente, en la entrevista, los participantes se han pronunciado sobre

esta aplicación describiendo situaciones reales que, a su entender, son mejorables: “en una videoconferencia se activó automáticamente la cámara y vimos que una persona que debía participar estaba ausente” (E4), “no se respetan los turnos de palabra” (E13), “hay quien no apaga el micrófono y provoca un ruido molesto” (E14).

El estadístico para conocer cómo afectan las variables a las respuestas de este bloque determina que, respecto al género, existen diferencias significativas en los resultados de los ítems 6, 8, 9 y 22; atendiendo a la edad, en las preguntas 5, 6, 8 y 9; y según la formación académica, en los ítems 6, 7, 8 y 22. Con base en estos datos, los usuarios que se perciben más educados en Internet son aquellos que pertenecen al grupo de las mujeres ( $p=0,000$ ), de las personas más mayores ( $p=0,000$ ) y de aquellas que tienen un grado o una licenciatura ( $p=0,000$ ). Por su parte, los grupos de los hombres ( $p=0,000$ ) y de aquellas personas cuyo nivel de estudios es la educación obligatoria ( $p=0,000$ ) son los que se consideran más capaces de decir o hacer algo en la Red que no harían de manera física. Mientras que los sujetos de mayor edad ( $p=0,009$ ) son los que más afirman comportarse igual en los espacios analógicos y digitales.

#### ***4.3. Análisis de la dimensión Normas de redacción***

Esta dimensión alude a la aplicación de la netiqueta en la redacción de textos en Internet, tales como mensajes en las redes sociales o Whatsapp y el correo electrónico (Tabla 4). A la hora de escribir, menos de la mitad de los sujetos (49%) señala que siempre presta atención a la gramática, mientras que un 3,5% nunca lo hace. Si atendemos a las reglas ortográficas, poco más de la mitad (53,7%) siempre las tiene en cuenta cuando redacta en las plataformas virtuales frente a una minoría que nunca (3,2%) o solo a veces (12,7%) muestra interés por las mismas. Si bien, la mayoría (84,6%) sabe que escribir en mayúsculas en Internet se puede interpretar como gritos o enfado. Antes de publicar, el 55,5% revisa los contenidos más de una vez, el 38,3% lo hace una sola vez y solo el 6,2% nunca los repasa.



Tabla 4. Resultados de la dimensión Normas de redacción

	<b>NUNCA</b>	<b>UNA VEZ</b>	<b>MÁS DE UNA VEZ</b>	
<b>10. Cuando escribo mensajes en Internet los reviso y corrijo antes de publicarlos</b>	6,2%	38,3%	55,5%	
	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>11. Cuando escribo mensajes en Internet presto atención a la gramática</b>	3,5%	15,4%	32,1%	49%
<b>12. Cuando escribo mensajes en Internet presto atención a la ortografía</b>	3,2%	12,7%	30,3%	53,7%
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>		
<b>13. Sé que escribir en mayúsculas en Internet se puede interpretar como gritos o enfado</b>	84,6%	15,4%		
	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>14. Cuando envío un correo electrónico relleno el campo 'Asunto'</b>	2,5%	5,1%	27,1%	65,4%
<b>15. Cuando envío un correo electrónico procuro escribir una frase corta que describa el motivo del mail en el campo 'Asunto'</b>	2,7%	10,2%	27,9%	59,2%
	<b>NINGUNO</b>	<b>LOS DOS</b>	<b>CC</b>	<b>CCO</b>
<b>16. Conozco el significado de los conceptos CC (con copia) o CCO (con copia oculta) relacionados con el envío de correos electrónicos</b>	21,1%	68,4%	9,7%	0,7%
	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>17. Cuando envío un correo electrónico a varias personas empleo, según sea el caso, las siguientes opciones</b>				
<b>CC</b>	31,3%	25,4%	24,1%	19,2%
<b>CCO</b>	42,5%	31,6%	11,9%	13,9%

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados se enriquecen con las aportaciones realizadas a través de la entrevista. Así pues, a la pregunta '¿Qué tienes en cuenta a la hora de escribir un correo electrónico, o bien, un mensaje en redes sociales o WhatsApp?' los usuarios han manifestado que, sobre todo en el caso de los *e-mails*, procuran ser educados (E8, E9, E15), y prestan atención a la ortografía y la claridad de los textos (E1, E4, E12, E13), para que tengan sentido (E3). Por el contrario, reconocen que en la mensajería y las redes se saltan las reglas (E6), se emplean emoticonos y se acortan palabras (E14).

Sobre el correo electrónico, los usuarios indican que siempre (65,4%) o casi siempre (27,1%) rellenan el campo 'Asunto' a la hora de enviar un email. Igualmente, procuran siempre (59,2%) o casi siempre (27,9%) escribir una frase corta que describa el motivo del mail en el campo 'Asunto'. Sobre las opciones del campo 'Para', CC (con

copia) y CCO (con copia oculta), el 68,4% de los encuestados afirma conocer ambos conceptos frente al 21,1% que no sabe el significado de ninguno de los dos. Sobre su empleo a la hora de enviar un correo electrónico, el 31,3% contesta que nunca usa la opción CC y el 25,4% señala que la emplea a veces. En el caso de CCO, su aplicación es aún menor, de modo que el porcentaje de quienes no lo usan nunca asciende al 42,5% y solo el 13,9% de la muestra recurre siempre a esta alternativa de envío masivo.

Respecto a las variables estudiadas, se advierte que existen diferencias significativas en los resultados de esta dimensión si atendemos al género en los ítems 10, 11, 12, 13, 15 y 16; a la edad, en las preguntas 10, 12, 13, 14, 15, 16 y 17; y a la formación académica, en los ítems 12, 13, 14, 16 y 17. Como consecuencia, se puede afirmar que los hombres ( $p=0,000$ ) dicen prestar menos atención a la gramática que las mujeres. También son los hombres ( $p=0,000$ ) junto a los grupos de sujetos mayores de 60 años ( $p=0,002$ ) y con estudios más básicos ( $p=0,000$ ) los que señalan atender menos la ortografía en sus escritos online. Según las diferencias detectadas, los sujetos más jóvenes, que tienen entre 18 y 25 años ( $p=0,000$ ), y los que han cursado Bachiller (CC- $p=0,009$ ; CCO- $p=0,023$ ) predominan por no usar nunca las opciones CC y CCO en los *e-mails* con más de un destinatario. Por último, señalar que los hombres ( $p=0,002$ ), los grupos menos jóvenes ( $p=0,000$ ) y aquellos con una formación inferior ( $p=0,000$ ) destacan por no saber que las letras mayúsculas en Internet pueden confundirse con gritos.

#### 4.4. Análisis de la dimensión Aspectos legales

Con esta dimensión se pretende conocer la percepción de los usuarios sobre una serie de cuestiones que correlacionan la netiqueta con aspectos legales tales como la protección de los datos en Internet, la propiedad intelectual y los derechos al honor y a la intimidad (Tabla 5).

Tabla 5. Resultados de la dimensión Aspectos legales

	SÍ	NO		
<b>18. Me identifico en las redes sociales con mis datos reales</b>	83,1%	16,9%		
	NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>19. Comparto por Internet fotos, datos o conversaciones de otras personas sin su permiso</b>	63,7%	24,6%	7,2%	4,5%
	NA	PA	BA	CA
<b>20. Me molesta si otros comparten por Internet fotos, datos o conversaciones mías sin mi permiso</b>	4,7%	11,4%	19,9%	64%
	SÍ	NO		
<b>21. Si un material (texto, foto, vídeo...) que comparto en redes sociales no es mío, procuro buscar la fuente o propietario del mismo para citarlo</b>	59,7%	40,3%		
<b>23. Conozco el significado de las siguientes licencias</b>				
<b>Copyright</b>	86,8%	13,2%		
<b>Copyleft</b>	27,9%	72,1%		
<b>Creative Commons</b>	39,8%	60,2%		
	NA	PA	BA	CA
<b>24. El empleo de la netiqueta me hubiera evitado algún problema o inconveniente en mis comunicaciones a través de internet</b>	31,6%	28,6%	23,1%	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

En relación al primero de los parámetros: los datos personales, una minoría (16,9%) confiesa que se inscribe en las redes sociales con información falsa o que no le identifica. Sobre el derecho a la intimidad, y con base en

las respuestas obtenidas, se respeta; pues un alto porcentaje de los usuarios (88,3%) no comparte nunca o solo a veces por Internet fotos o conversaciones de otras personas sin su permiso. Además, casi el 84% señala que le molesta bastante o mucho que otros lo hagan en relación a sus datos y contenidos, frente al 16,1% a quienes les importa poco o nada.

Respecto a la propiedad intelectual, no se respeta de la manera debida, pues algo más del 40% de la muestra no busca ni cita la fuente en el caso de emplear o compartir en redes sociales un material que no sea suyo. En relación a este comportamiento, se preguntó a los usuarios acerca del conocimiento y del empleo de las licencias de uso en Internet. Según las respuestas, casi el 87% entiende el significado de la licencia *copyright*, mientras que la mayoría no conoce lo que implican las licencias *copyleft* (72,1%) y *creative commons* (60,2%).

Por último, se preguntó a la muestra si el adecuado empleo de la netiqueta le hubiera evitado algún problema o inconveniente en sus comunicaciones a través de Internet, a lo que el 40% respondió estar bastante o muy de acuerdo con esta afirmación. Algunas de las situaciones que nos describieron los usuarios fueron las siguientes:

- "Equivocos y malas interpretaciones por no cuidar la redacción de los textos, lo que me hubiera ahorrado tener que hacer aclaraciones posteriores".
- "Entrar en confrontación con otros usuarios en Twitter y en Reddit".
- "Tuve un problema con un fotógrafo profesional por usar una fotografía suya sin su permiso, la publiqué en mi perfil de Instagram, el fotógrafo denunció y me la borraron".
- "Ahora estoy convencido de que he cometido errores sin saberlo".
- "No tener en cuenta las opciones del correo electrónico y dar a 'responder a todos' con las molestias que ello ocasiona".
- "Hacer públicas direcciones de *e-mail* por no emplear CCO".
- "Generar tensión en un grupo por un mensaje con un tono violento, aunque no fuera mi intención".
- "Pecar de demasiada confianza, sobre todo, en el ámbito laboral".

Atendiendo al estudio de dependencia de variables, se detectan diferencias según el género en los ítems 18, 19, 21, 23 y 24; al tener en cuenta la edad, en las preguntas 18, 19, 20, 21 y 23 ítems; y conforme a la formación académica, en los ítems 18, 19, 21, 23 y 24. Así pues, quienes en mayor medida se identifican en las redes sociales con sus datos reales son las mujeres ( $p=0,000$ ), los sujetos más jóvenes hasta los 25 años ( $p=0,000$ ) y los que tienen un grado o un posgrado universitario ( $p=0,000$ ). A la hora de emplear contenidos ajenos en Internet, los hombres ( $p=0,000$ ) y los grupos de usuarios de mayor edad, seguido de los más jóvenes ( $p=0,000$ ), son lo que menos citan las fuentes, frente a los posgraduados ( $p=0,027$ ) que son quienes más lo hacen. Por su parte, las mujeres ( $p=0,000$ ), los usuarios que tienen entre 26 y 35 años ( $p=0,000$ ) y los posgraduados ( $p=0,000$ ) destacan por ser los que menos comparten materiales de otros sin su permiso.

## 5. Conclusiones

Como ciudadanos prosumidores de una sociedad tecnológica e hiperconectada, las comunicaciones digitales están presentes en, prácticamente, todos nuestros ámbitos de actuación: las relaciones personales y laborales, la educación, los negocios o la investigación. Respecto a nuestro comportamiento en la Red, de la misma manera que se procura ser cortés en el mundo analógico, estas comunicaciones que transcurren en el ciberespacio también precisan de un protocolo específico. El conjunto de estas buenas maneras es lo que se conoce como netiqueta, ciberetiqueta o etiqueta virtual; y se pone de manifiesto el valor de la misma, pues de su conocimiento y puesta en práctica depende, en buena medida, la configuración de ambientes educados, agradables y seguros en Internet.

Por ello, este fenómeno debe estudiarse en el ámbito de las comunicaciones digitales y no obviar su carácter multidisciplinar, pues va más allá de la pura educación o amabilidad hacia el prójimo y también afecta a otras cuestiones como los derechos fundamentales al honor y la intimidad de las personas, la propiedad intelectual, el respeto por el tiempo ajeno, la agilización de los procesos, etc. En nuestro caso, el propósito ha sido indagar en el conocimiento sobre la netiqueta que tienen los usuarios de Internet mayores de edad, así como en su comportamiento y sus experiencias respecto a estas normas cuando se relacionan con otras personas en los espacios virtuales.

Cumpliendo con los objetivos propuestos, a través de un cuestionario y una entrevista aplicados a una muestra, el estudio proporciona información sobre diversos parámetros relacionados con la cortesía online: el conocimiento, el comportamiento amable y la imagen pública de los usuarios, la redacción de contenidos para Internet y una serie de aspectos legales relacionados con nuestra conducta en el ciberespacio. Los resultados evidencian que los sujetos consultados no son totalmente ajenos a este protocolo; que, en cierta medida, manejan estas normas de educación; que es un tema que les interesa; y que en determinados aspectos y procedimientos se hace precisa una mayor información y formación.

Otro de los objetivos era conocer cómo influyen una serie de variables personales y académicas en los resultados de la investigación. Según el estudio de dependencia, las tres variables estudiadas, género, edad y formación académica, manifiestan una relación estadísticamente significativa con la mayoría de las preguntas. De manera ilustrativa, cabe señalar que los hombres prestan menos atención que las mujeres a la ortografía en

sus escritos online y que los sujetos de más edad son los que en mayor medida afirman comportarse igual en los espacios analógicos y digitales, mientras que aquellos más jóvenes y con estudios superiores son los que están mejor formados sobre la ciberetiqueta.

Respecto al conocimiento, la mayoría de los encuestados desconocía el significado del concepto netiqueta antes de participar en esta investigación y muy pocos se han formado en esta materia; aunque les hubiera gustado hacerlo desde la edad escolar. Sobre la amabilidad y la imagen personal que proyecta una conducta cortés, los usuarios tienen un buen concepto de sí mismos, pues casi todos se consideran una persona educada en sus relaciones virtuales. No obstante, un tercio de la muestra confiesa que no se comporta igual en la vida analógica que en los canales online, aunque consideran graves las actitudes groseras y hostiles como mentir o insultar en la Red.

Escribir de manera correcta se contempla como una muestra de buena educación. En este sentido, y atendiendo a la redacción de contenidos, solo la mitad de los usuarios dice prestar siempre atención a la gramática y la ortografía de sus textos online; y este dato empeora en el caso de las redes sociales y la mensajería móvil. Respecto al correo electrónico, las opciones CC (con copia) y CCO (con copia oculta) se emplean menos de lo debido, teniendo que cuenta que son precisas para llevar a cabo un tratamiento formal y legal de datos personales, en este caso las direcciones de *e-mails*, cuando se trata de correos que van dirigidos a más de un destinatario.

La netiqueta también se correlaciona con una serie de parámetros legales. En este contexto, la mayoría de los encuestados dice respetar la intimidad del prójimo, pues no comparte, nunca o casi nunca, contenido ajeno sin el permiso de su propietario. Por contra, una buena parte de la muestra no cita las fuentes en el caso de emplear en Internet un material que no le pertenece. Interpretamos este dato como un indicativo de la falta de conocimiento y formación de la ciudadanía en torno al uso de las fuentes y de los distintos tipos de licencias. De hecho, muy pocos sujetos dicen conocer qué implica en el ciberespacio la aplicación de las licencias *copyleft* y *creative commons*.

La propuesta es que el diagnóstico realizado tenga un enfoque divulgativo y formativo. Consideramos que los estudios sobre la netiqueta (Elizondo-Garza, 2003a; Elizondo-Garza, 2003b; Kozík y Slivová, 2014) conciencian a la ciudadanía sobre su existencia y la conveniencia de tenerla en cuenta para perfeccionar las relaciones en la Red y enmendar errores que cualquier internauta tiene la posibilidad de cometer. En el caso que nos ocupa, los usuarios han manifestado situaciones problemáticas, basadas en experiencias propias, que se podrían haber evitado de haber conocido y aplicado las normas de la etiqueta digital. Igualmente, han reflexionado sobre aquellas actitudes que les molestan cuando se relacionan en Internet, sus propias equivocaciones, la falta de entendimiento que provoca una redacción incorrecta y sesgada o el uso inadecuado de datos y materiales. Por ello, casi el 90% de los mismos indica que tras haber participado en este estudio va a tener en cuenta este protocolo de actuación en los canales virtuales.

## Referencias

- Ahlgren, M. (26 de mayo de 2022a). 50 Estadísticas y hechos de Twitter para 2022. <https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/>
- Ahlgren, M. (26 de mayo de 2022b). 35 Estadísticas y datos de Facebook para 2022. <https://www.websiterating.com/es/research/facebook-statistics/>
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Balladares-Burgos, J. A. y Jaramillo-Baquerizo, C. (2022). Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales: una revisión de la literatura. *Digital Publisher CEIT*, 7(1), 40-52. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1.747>
- Betti, S. (2013). "Hola profe!" ¿Son corteses los jóvenes en el correo electrónico? Estudio de mensajes virtuales españoles e italianos (enseñanza y aprendizaje en la pragmática de una lengua extranjera. *Revista española de lingüística aplicada*, 26, 67-89.
- Campos, A.V. y Kcuno, R. (2017). Netiqueta para el fortalecimiento de la comunicación en las redes sociales caso UNED Costa Rica. Libro de actas del XVII Congreso Internacional Innovación y Tecnología en Educación a Distancia.
- Chiles, D. (2013). *Los principios de la netiqueta*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Conde, F. (1990). Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social. *Reis*, 51, 91-117.
- Cordero, D. (2011). Las normas de etiqueta en los medios electrónicos. *Investiga TEC*, 12, 19-21.
- Creative Commons (2022). Sobre las licencias. Creative Commons. <https://bit.ly/3ayXQWk>
- Del Peso, E. (2000). La protección de datos y la privacidad en Internet. *Informática y derecho: Revista iberoamericana de derecho informático*, 33, 61-86.
- Duó, M. (21 de enero de 2021). Más de 20 Estadísticas Imprescindibles sobre el Marketing por Email. Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-marketing-correo-electronico/>
- Elizondo-Garza, F.J. (2003a). Enredándose: Netiqueta. Parte I. E-mail. *Ingenierías*, 6(20), 75-77.
- Elizondo-Garza, F.J. (2003b). Enredándose: Netiqueta. Parte II. Lista de discusión y de noticias. *Ingenierías*, 6(21), 68-71.
- Escalada, L. (9 de abril de 2012). Netiqueta, manual de buenos modales. Diario de Navarra.
- Fernández, J.M., Yáñez J.A. y Muñoz E.K. (2015). Prácticas morales y normas de netiqueta en las interacciones virtuales de los estudiantes de educación secundaria. *Innovación Educativa*, 15(69), 57-72.
- Fondevila, J.F., Del Olmo, J.L. y Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en "social media": comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of communication*, 5, 92-116.
- García-Landa, J.A. (2007). Netiquette, Politeness, Strategy and Wisdom <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1030361>
- George y Mallery (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn y Bacon.
- Gobierno de Canarias (2022). Módulo IV. Ciudadanía Digital. Netiqueta de las redes sociales. Gobierno de Canarias. <https://bit.ly/3RtnBbu>
- Jiménez, S. (2020). Expresión en redes sociales de jóvenes de la ingeniería en informática, netiqueta. *Ecos Sociales*, 8(23), 1169-1182.
- Kozík, T. y Slivová, J. (2014). Netiquette in Electronic Communication. *International Journal of Engineering Pedagogy (ijEP)*, 4(3), 67-70. <https://doi.org/10.3991/ijep.v4i3.3570>
- López, A. (1997). Intereses curriculares. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Martínez, L.A., Martínez, A.I. y Vives, T. (2016). Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*, 59(3), 36-46.
- Monfort, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 269-271. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>.
- Morales, E. (2012). El smartphone como motor de una nueva incertidumbre social: la importancia de las redes sociales en la comunicación móvil de los jóvenes españoles en la sociedad de la inmediatez. *Prisma Social: revista de investigación social*, 8, 87-115.
- Netiquétate (2022). Netiqueta paso a paso. Netiquétate. <https://bit.ly/3B0Fxo7>
- O' Reilly, M. (1996). Internet Addiction: a new disorder enters the medical lexicon. *Canadian Medical Association Journal*, 154, 188-189.
- Oriol, N. (2004). Metodología cuantitativa y cualitativa en la investigación sobre la formación inicial del profesorado de educación musical para primaria. Aplicación a la formación instrumental. *Revista electrónica complutense de Investigación en Educación Musical*, 1(3), 1-63.
- Preece, J. (2004). Etiquette, empathy and trust in communities of practice: Stepping-stones to social capital. *Journal of Universal Computer Science*, 10(3), 294-302.
- RAE (2022). Definición de derechos de autor. Real Academia Española. <https://bit.ly/3avuYyg>



- Ribas, E. (24 de marzo de 2022). Qué son las Netiquetas y cómo seguir las reglas básicas en Internet. IEBSchool. <https://bit.ly/2lATG33>
- Rinaldi, A. (1997). La red. Guías de usuario y netiqueta. Servicio de Computadores de Usuarios. Universidad del Atlántico de Florida. <https://bit.ly/3P9gPGk>
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Scheuermann, L. y Taylor, G. (1997). Netiquette. *Internet Research*, 7(4), 269-273. <https://doi.org/10.1108/10662249710187268>
- Schiavi, P. (2017). El derecho al olvido ya la protección de datos personales en Uruguay. *Revista de Direito Administrativo & Constitucional*, 17(69), 55-76.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Albion Books.
- Soler-Costa, R., Lafarga-Ostáriz, P., Mauri-Medrano, M. y Moreno-Guerrero, A. J. (2021). Netiquette: Ethic, Education, and Behavior on Internet-A Systematic Literature Review. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031212>
- Statista. (19 de marzo de 2021). Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- Sturges, P. (2002), Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the Internet, *Online Information Review*, 26(3), 209-216. <https://doi.org/10.1108/14684520210432486>
- Torres, M. (2004). Com es regula la comunicació interpersonal a Internet? La 'netiqueta'. *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, 29, 37-42.