

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRÍTU SANTO FACULTAD DE HUMANIDADES

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE EXPOSICIÓN A REDES SOCIALES Y LA DISCREPANCIA ENTRE LA IDENTIDAD ONLINE Y OFFLINE EN ADULTOS JÓVENES

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

ESTUDIANTES:

TATHIANA MICHELLE ESPINOZA ORELLANA

CAMILA ALEJANDRA VELASCO ORTEGA

TUTORA:

ZULEIMA SANTALLA DE BANDERALI

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE, 2025

Introducción

La irrupción de las redes sociales ha transformado radicalmente la manera en que los adultos jóvenes construyen y manifiestan su identidad. Este fenómeno ha motivado el interés por analizar la relación entre el nivel de exposición a las redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y la identidad offline. Esta última se refiere a la percepción que los individuos tienen de sí mismos en la vida cotidiana, un proceso influido por experiencias personales, roles sociales y contextos culturales (Erikson, 1968; Marcia, 1966), mientras que la primera corresponde a la imagen proyectada en espacios digitales, construida mediante elementos seleccionados y modulada por las normas propias de cada plataforma (Papacharissi, 2010; Turkle, 2011). Hoy, la vida online no solo refleja, sino que también configura aspectos fundamentales del ser, influyendo en su expresión y generando tensiones entre lo que se muestra y lo que realmente se es (Subrahmanyam et al., 2008).

El nivel de exposición a redes sociales se entiende como el grado de participación en plataformas digitales como Instagram, TikTok o Facebook. Puede manifestarse de forma activa, a través de publicaciones, comentarios, reacciones o, mediante el consumo silencioso de contenido. Este se mide a partir de variables como la frecuencia de uso, el tiempo dedicado y la implicación emocional que genera el contenido observado (Andreassen, 2015). Una exposición frecuente o intensa no solo incrementa el tiempo en línea, sino que también influye en la autopercepción y en la forma en que una persona desea ser percibida, especialmente al enfrentar comparaciones sociales o estándares idealizados (Meier & Schäfer, 2018).

En este contexto, la identidad online se configura como una representación flexible y estratégica del yo, construida mediante elementos seleccionados fotografías, publicaciones, emojis y otros recursos simbólicos que se presentan en entornos regulados por normas implícitas propias de cada red social. Esta conceptualización ha sido ampliamente desarrollada en estudios que destacan la agencia del usuario en la construcción de su presencia digital (Papacharissi, 2010; Volynets, 2021). Esta identidad no siempre refleja al yo completo, sino que suele constituir una versión estilizada, filtrada

o fragmentada, seleccionada para cumplir expectativas sociales y dinámicas propias del entorno digital.

En contraste, la identidad offline comprende características, valores, roles sociales y rasgos de personalidad influenciados por experiencias personales, interacciones cara a cara y contextos culturales específicos (Erikson, 1968; Marcia, 1966). Aunque ambas se construyen en interacción con otros, la identidad offline tiende a ser más espontánea y menos controlada, dado que no está mediada por procesos de edición o selección previa.

Esta investigación se apoya en las propuestas de Erving Goffman y Sherry Turkle. Goffman (1971) concibe la vida social como una "puesta en escena" donde las personas adaptan su comportamiento según la audiencia y el contexto. Su teoría de la presentación del yo plantea que los individuos diseñan cuidadosamente su imagen para controlar la impresión que causan, tal como un actor en un escenario. Este enfoque es útil para comprender cómo los adultos jóvenes seleccionan y organizan los elementos que exhiben en redes sociales, buscando proyectar determinadas facetas y ocultar otras.

Por su parte, Turkle (1995, 2011) analiza cómo la tecnología y los entornos digitales permiten la coexistencia de múltiples versiones del yo, introduciendo el concepto de yo distribuido. La autora sostiene que la identidad online es una construcción dinámica y fragmentada, influida por la interacción con distintas audiencias virtuales. Aunque esta multiplicidad puede facilitar la exploración personal, también puede provocar disonancia emocional cuando el yo digital se distancia demasiado de la experiencia vivida (Turkle, 1995, 2011).

Un aporte complementario es el modelo de co - construcción propuesto por Subrahmanyam et al. (2008), quienes sostienen que la identidad online y la identidad offline no funcionan como dimensiones opuestas, sino como partes interrelacionadas de un mismo proceso identitario. Según estos autores, las experiencias en línea y fuera de línea se influyen mutuamente: la vida digital permite explorar y reforzar ciertos rasgos del yo, mientras que las experiencias offline moldean la forma y el contenido de la auto–presentación en redes sociales. Desde esta perspectiva, los entornos digitales se convierten en espacios donde autenticidad e idealización conviven y se negocian continuamente (Subrahmanyam et al., 2008).

La revisión teórica realizada muestra que la exposición a redes sociales puede estar vinculada a diferencias entre la identidad que los adultos jóvenes proyectan en línea y aquella que expresan en su vida cotidiana. Estos antecedentes evidencian la importancia de profundizar en cómo este grupo gestiona, compara y comunica sus distintas versiones del yo en entornos digitales y presenciales. A partir de ello, se consideró pertinente plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el nivel de exposición a las redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y offline en adultos jóvenes?

Redes sociales

Las redes sociales digitales se han convertido en un componente central de la vida contemporánea, al constituirse como espacios donde los individuos pueden expresarse, comunicarse e interactuar con otros de manera libre y voluntaria. Estas plataformas permiten compartir experiencias personales, pensamientos, emociones y aspectos de la vida cotidiana, generando una sensación de conexión social y pertenencia (Gündüz, 2017). A través de ellas, las personas construyen una representación pública de sí mismas, moldeando la forma en que desean ser percibidas. En este proceso, algunos usuarios optan por emplear su identidad real con nombre, imagen y datos personales, mientras que otros prefieren mantener el anonimato o crear cuentas alternas que les permitan mayor libertad expresiva y exploración identitaria dentro de las comunidades virtuales.

En este sentido, las redes sociales funcionan como escenarios de autoexpresión y visibilidad, donde los individuos desarrollan performances del yo mediadas por la tecnología. Lo que antes era efímero y contextual, una conversación o un gesto, se convierte ahora en contenido permanente, accesible y replicable, ampliando el alcance y el impacto de la auto-presentación. Asimismo, las redes operan como entornos de socialización simbólica en los cuales las personas no solo comunican, sino que aprenden, negocian y reproducen normas culturales. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son aplicaciones que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, promoviendo relaciones horizontales entre individuos y organizaciones mediante una comunicación bidireccional basada en la interacción continua. Esto ha derivado en un ecosistema donde los usuarios no solo consumen información, sino que también participan en la producción de significado, configurando un nuevo tipo de esfera

pública digital. Turkle (2011) advierte que esta exposición permanente puede conducir a una "curaduría del yo", en la cual las personas seleccionan los fragmentos más favorables de su vida para compartir, generando tensiones entre el yo real y el yo proyectado (Turkle, 2011).

En la sociedad actual, las redes sociales desempeñan también un papel central dentro de la economía de la atención y la cultura de la influencia. Figuras públicas, artistas y creadores de contenido utilizan estas plataformas no solo como medios de comunicación, sino también como herramientas estratégicas de posicionamiento personal y profesional. Meikle (2024) señala que el auge de las redes ha impulsado modelos de negocio basados en la gestión de la marca personal, donde la visibilidad digital se convierte en capital simbólico y económico. Los algoritmos personalizados distribuyen contenidos, noticias y entretenimiento priorizando aquello que genera mayor interacción y retención de la audiencia, influyendo directamente en qué contenidos se visibilizan y cuáles permanecen al margen.

De este modo, las redes sociales no solo median las relaciones interpersonales, sino que configuran nuevos modos de ser y estar en el mundo digital. En ellas, identidad, comunicación y consumo se entrelazan en una dinámica compleja donde los individuos negocian constantemente entre lo íntimo y lo público, entre el deseo de conexión y la necesidad de reconocimiento. Por ello, más que simples herramientas tecnológicas, las redes sociales constituyen espacios culturales que influyen profundamente en la construcción de la identidad, la percepción del yo y la manera en que las personas se relacionan con los demás y con la realidad contemporánea.

Identidad *online*

La identidad online puede entenderse como la representación que una persona construye de sí misma en los entornos digitales. Esta representación, que puede coincidir o diferir de la identidad offline, se configura a partir de elementos simbólicos como fotografías, publicaciones, interacciones y otros recursos expresivos que las plataformas ponen a disposición del usuario (Volynets, 2021). De este modo, la identidad digital funciona como una forma de auto-presentación estratégica, ya que los individuos

seleccionan, ajustan y organizan aspectos de sí mismos en función de la audiencia y de las normas implícitas del entorno virtual (Papacharissi, 2010).

Desde una perspectiva sociológica y comunicacional, la identidad online no es un reflejo estático del yo, sino una construcción dinámica y relacional. Papacharissi (2010) señala que el yo digital se elabora dentro de un "entorno performativo" donde los usuarios actúan frente a públicos múltiples y colapsados, es decir, audiencias superpuestas que difuminan las fronteras entre lo personal, lo profesional y lo social. En este espacio, la presentación del yo requiere una gestión cuidadosa de la visibilidad, lo que conduce a una identidad que se moldea continuamente según las expectativas del entorno.

En esta línea, Sherry Turkle (1995, 2011) aporta una comprensión fundamental de la complejidad psicológica de la identidad en entornos digitales. En *Life on the Screen*, la autora sostiene que el Internet permite experimentar con múltiples versiones del yo, ampliando la idea de identidad como un fenómeno fijo y unitario. Según Turkle, los entornos digitales posibilitan "jugar con la identidad", explorar facetas del yo que podrían reprimirse en la vida offline o no tener un espacio legítimo de expresión. Sin embargo, en *Alone Together*, la autora advierte que esta multiplicidad identitaria, aunque ofrece libertad expresiva, también puede generar tensiones entre autenticidad y artificio. El yo digital puede convertirse en una versión cuidadosamente editada que busca aprobación constante, lo que afecta la percepción de autenticidad y puede generar disonancia emocional cuando la identidad proyectada se distancia de la vivida (Turkle, 1995, 2011).

La identidad *online* también está moldeada por las *affordances* tecnológicas, es decir, las posibilidades y limitaciones que cada plataforma ofrece para la autoexpresión. Las interfaces determinan qué puede mostrarse imágenes, textos, emojis, videos y cómo será interpretado por los demás, configurando así las condiciones de posibilidad de la identidad digital. En este sentido, la tecnología no solo media la comunicación, sino que estructura los marcos desde los cuales el yo puede representarse.

El paradigma dramaturgista de Erving Goffman (1959) resulta igualmente útil para comprender este fenómeno, pues plantea que la interacción social implica una "puesta en escena" frente a un público. En el entorno digital, esta metáfora se amplifica: el escenario es persistente, múltiple y observable de manera asincrónica. A diferencia del cara a cara, la performance digital puede revisarse, editarse y archivarse, generando un

registro permanente que influye en cómo los demás perciben al individuo y cómo este se percibe a sí mismo.

En consecuencia, la identidad online puede concebirse como una negociación continua entre autenticidad, deseabilidad y control. Los usuarios oscilan entre proyectar una imagen idealizada y mantener coherencia con su identidad offline, gestionando tensiones entre lo íntimo y lo público, lo real y lo proyectado. Como advierte Turkle (2011), la exposición constante en redes puede fomentar una dependencia emocional hacia la validación externa, donde *"la conexión constante no necesariamente implica intimidad, sino una ilusión de compañía sin las exigencias de una relación real"* (p. 281).

Identidad *offline*

Desde la perspectiva de la psicología del desarrollo, Erik Erikson (1968) fue uno de los primeros en proponer que la identidad se forma a través de un proceso psicosocial continuo, en el cual el individuo busca coherencia entre quién cree ser y cómo es percibido por los demás. La identidad, según este autor, implica integrar experiencias pasadas con aspiraciones futuras y constituye el fundamento del sentido de continuidad personal. James Marcia (1966) amplió este enfoque mediante el modelo de los estados de identidad, el cual sostiene que la formación identitaria depende de dos procesos principales: la exploración (búsqueda activa de valores, creencias y metas) y el compromiso (adhesión a elecciones personales definidas). Estos procesos permiten que el individuo construya un sentido del yo coherente, estable y situado dentro de su contexto social (Marcia, 1966). Este!

Desde la perspectiva de la psicología del desarrollo, Erik Erikson (1968) fue uno de los primeros en proponer que la identidad se forma a lo largo de un proceso psicosocial continuo, en el cual el individuo busca coherencia entre quién cree ser y cómo es percibido por los demás. La identidad, según Erikson, implica una integración de las experiencias pasadas con las aspiraciones futuras, y constituye el fundamento del sentido de continuidad y unidad personal. James Marcia (1966) amplió este enfoque proponiendo el modelo de los estados de identidad, en el cual la formación identitaria depende de dos dimensiones principales: la exploración (búsqueda activa de valores, creencias y metas) y el compromiso (decisión y adherencia a una orientación definida). Estos procesos

permiten al individuo construir un sentido del yo coherente y estable dentro de su contexto social.

En el ámbito sociológico, Erving Goffman (1971) plantea que la identidad *offline* se manifiesta a través de *performances* sociales, es decir, de la manera en que las personas presentan una imagen de sí mismas ante los demás en situaciones cotidianas. En *The Presentation of Self in Everyday Life*, el autor explica que la vida social funciona como una representación teatral, donde los individuos interpretan distintos roles según el contexto, adaptando su conducta, lenguaje corporal y discurso para mantener una "fachada" socialmente aceptada. Así, la identidad *offline* no es un rasgo fijo, sino una construcción relacional que se negocia constantemente en interacción con otros.

La identidad offline también se ve moldeada por factores culturales, familiares y comunitarios que influyen en el desarrollo del sentido del yo. Subrahmanyam et al. (2008) sostienen que la identidad se forma a partir de la participación activa en comunidades y grupos sociales, donde el individuo interioriza valores y normas que le permiten comprender su lugar en el mundo. A diferencia de la identidad online, que puede ser fragmentada o editada, la identidad offline se fundamenta en la experiencia directa, en la interacción inmediata y en la validación social que ocurre dentro de los contextos físicos de convivencia.

Relación entre el nivel de exposición a redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y offline

Diversos estudios respaldan estas perspectivas. Michikyan et al. (2014) hallaron que el 62% de los jóvenes proyectaban una versión idealizada de sí mismos en redes, y que la baja autoestima se asociaba a un "yo falso" más pronunciado. Pan et al. (2017) evidenciaron que la actividad en redes podía reforzar la autoimagen digital hasta desplazar aspectos de la identidad *offline*. Chernysheva (2021) observó que una mayor exposición digital se correlaciona con un desbalance entre la identidad real y la proyectada, afectando la autoestima y el bienestar emocional.

Felita et al. (2016) encontraron que el uso prolongado de redes aumenta la discrepancia entre el "yo real" y el "yo ideal", generando presión psicológica para mantener esa imagen. Zelenin (2024) reportó que más del 40% de los jóvenes sienten que

las redes distorsionan su autopercepción y provocan fatiga emocional. Por otro lado, Kondakciu et al. (2022) mostraron que los adultos jóvenes emplean estrategias como el empoderamiento digital y el enmascaramiento para manejar la tensión entre autenticidad y validación social.

En conjunto, las teorías y hallazgos empíricos sugieren que las redes sociales, aunque potencian la expresión personal y la conexión, también introducen dinámicas de comparación, presión estética y búsqueda constante de validación, que pueden conducir a una disociación entre la identidad online y la identidad offline, especialmente en adultos jóvenes en etapa de consolidación identitaria.

En función de este marco teórico y de la evidencia empírica, se planteó el objetivo general de esta investigación: analizar la relación entre el nivel de exposición a las redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y la identidad offline en adultos jóvenes. Asimismo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de exposición a redes sociales en esta población, evaluar las características de la identidad online y offline mediante instrumentos psicométricos validados y analizar la discrepancia entre ambas identidades según los distintos niveles de exposición digital.

A partir de estos objetivos, se formuló la hipótesis general que guía el estudio, la cual sostiene que a mayor nivel de exposición a redes sociales, mayor será la discrepancia entre la identidad online y la identidad offline en adultos jóvenes.

Pese al creciente interés en investigar la identidad en la era digital, todavía persisten vacíos relevantes en la literatura científica que limitan una comprensión integral de este fenómeno. Uno de los principales vacíos identificados es la escasa comparación entre la identidad *online* y la identidad *offline*, las cuales resultan especialmente relevantes en un contexto donde el uso de redes sociales se ha vuelto central en la vida cotidiana de los adultos jóvenes, quienes expresan y negocian aspectos clave de su identidad en espacios tanto digitales como presenciales.

Un segundo vacío identificado se relaciona con la manera en que la exposición a redes sociales ha sido conceptualizada en la literatura. Muchos estudios la han abordado desde indicadores muy generales, como la frecuencia o el tiempo de uso, dejando de lado la complejidad del fenómeno. Aunque es cierto que variables como el tipo de interacción (activa o pasiva), la plataforma utilizada o la carga emocional del contenido aportarían

una comprensión más amplia, la mayoría de investigaciones no integra estas dimensiones. En este sentido, el presente estudio aporta al analizar la exposición digital mediante un instrumento validado que evalúa patrones de uso y actitudes hacia la tecnología, lo que constituye una aproximación más estructurada que la utilizada por trabajos centrados únicamente en el tiempo de conexión.

Un tercer vacío, y quizá el más evidente, es el enfoque desproporcionado en niños y adolescentes, dejando de lado a otros grupos etarios. Durante la revisión bibliográfica, se observó que una mayoría significativa de estudios (aproximadamente dos tercios de los artículos revisados inicialmente) se centraban en poblaciones escolares. En contraste, los adultos jóvenes (18–25 años), quienes atraviesan una etapa crucial para la formación y redefinición de su identidad, han recibido considerablemente menos atención, a pesar de ser usuarios intensivos de redes sociales y vivir transiciones vitales importantes, como el ingreso al mundo laboral, la independencia o la consolidación de relaciones significativas fuera del entorno familiar.

Frente a estos vacíos, esta investigación adquiere relevancia práctica al contribuir con evidencia empírica sobre la relación entre el nivel de exposición a redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y la identidad offline en adultos jóvenes. Comprender estos procesos resulta pertinente para orientar futuras investigaciones y para fundamentar, en el largo plazo, iniciativas psicoeducativas que promuevan un uso más reflexivo y saludable de las redes sociales en esta etapa clave del desarrollo personal.

Muestra

La población de interés del presente estudio estuvo conformada por adultos jóvenes de entre 18 y 25 años, residentes en Ecuador. De acuerdo con los resultados del VIII Censo de Población realizado en 2022 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), existían 2’375.009 personas dentro de este rango etario.

La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con la técnica de bola de nieve, lo que permitió acceder a participantes disponibles y ampliar el número de casos a partir de las referencias proporcionadas por los propios encuestados (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Los criterios de inclusión fueron: (1) tener entre 18 y 25 años, (2) utilizar redes sociales al menos tres veces por semana y (3) aceptar participar de manera voluntaria. Se excluyó a quienes no cumplieron estos criterios o no completaron el consentimiento informado.

La muestra se determinó utilizando la fórmula propuesta por Quesada (2010) para poblaciones superiores a 100.000 personas, a partir de los siguientes datos: población total (N = 2’375.009), nivel de confianza del 95% (Z = 1.96), probabilidad de éxito del 50%, probabilidad de fracaso del 50% y un margen de error del 6% (e = 0.06). Como resultado, se estableció una muestra mínima de 267 personas, con el objetivo de incrementar la potencia estadística, mejorar la validez de los análisis y aumentar la representatividad de la muestra (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Los 267 adultos jóvenes expresaron su consentimiento informado mediante un cuestionario en línea enviado a través de un mensaje de texto que contenía un enlace a un formulario de Google. Del total de participantes, el 57,3% fue de sexo masculino y el 42,7% de sexo femenino. La edad promedio fue de 21,27 años, con una mediana de 21 años y una desviación estándar de 1.790. Todos los participantes residían en Ecuador y utilizaban redes sociales de manera frecuente.

En cuanto a las consideraciones éticas, el estudio respetó los principios de autonomía y confidencialidad. Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado y se les indicó que podían retirarse en cualquier momento sin consecuencias. No se recopilaron datos sensibles ni información que permitiera su identificación personal, y los resultados fueron utilizados exclusivamente con fines académicos.

Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, con el propósito de analizar la relación entre el nivel de exposición a redes sociales y la discrepancia entre la identidad *online* y *offline* en adultos jóvenes. El enfoque cuantitativo permitió obtener datos numéricos y someterlos a análisis estadísticos; el diseño no experimental implicó que no se manipularon las variables, sino que se observaron tal como ocurrieron en la realidad (Hernández et al., 2018). El carácter transversal se justificó porque la recolección de datos se realizó en un único momento

temporal, mientras que el diseño correlacional resultó pertinente, dado que se buscó establecer si existía una relación significativa entre las variables estudiadas.

La recolección de datos se llevó a cabo de forma digital entre el 15 y el 29 de septiembre, mediante la difusión de un formulario en Google Forms. El cuestionario incluyó el consentimiento informado, un bloque de preguntas sociodemográficas, que preguntaban por el sexo (femenino/masculino), la edad en números, y si el participante residía actualmente en Ecuador (sí/no), junto con los dos instrumentos psicométricos establecidos para medir el nivel de exposición a redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y offline. La participación fue voluntaria y anónima, con un tiempo estimado de respuesta de entre 10 y 15 minutos. La invitación a participar se realizó a través de redes sociales (Instagram, WhatsApp, entre otras), contactos personales y la técnica de bola de nieve. Las respuestas obtenidas se exportaron a Microsoft Excel para su depuración y verificación de integridad y posteriormente se importaron al software JASP para su análisis estadístico.

Instrumentos

Exposición a Redes Sociales

El nivel de exposición a redes sociales se midió mediante la *Media and Technology Usage and Attitudes Scale* (MTUAS), elaborada por Rosen et al. (2013). Este instrumento, de acceso gratuito, evalúa el uso y las actitudes frente a la tecnología y los medios digitales. Para el presente estudio se utilizaron dos subescalas: Uso general de redes sociales y Uso de medios digitales, integradas en conjunto por nueve ítems. Cada ítem se respondió en una escala tipo Likert de 1 (nunca) a 6 (siempre). Esta subescala estuvo compuesta por 9 ítems, y el puntaje total posible osciló entre un mínimo de 9 y un máximo de 54. Puntajes más altos indicaron una mayor frecuencia e intensidad en el uso de redes sociales. El puntaje final se obtuvo a partir de la suma total de los ítems y su interpretación reflejó el nivel de exposición digital de los participantes.

La validez de constructo del MTUAS fue confirmada mediante análisis factorial exploratorio, que identificó once subescalas de uso y cuatro de actitudes, explicando el 68 % de la varianza total. Las subescalas seleccionadas han demostrado una alta consistencia interna, con coeficientes alfa de Cronbach superiores a .85.

Diversas investigaciones que han usado el MTUAS han reportado niveles adecuados de consistencia interna en distintos países y grupos etarios, con valores alfa que oscilan entre .71 y .89 (Costa et al., 2016; Özgür, 2016; Sabbah et al., 2019). Estos resultados respaldan el uso del instrumento para evaluar patrones de uso de redes sociales en adultos jóvenes y sugieren que mantiene un rendimiento estable en diversas aplicaciones empíricas.

Para analizar el comportamiento psicométrico del instrumento, se planteó la validez del constructo considerando su estructura factorial. Por ello, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), usando el método de extracción mínimos cuadrados y el método de rotación oblimin.

Se obtuvo un valor de KMO= 0.825, con valores entre 0,778 y 0,909. La prueba de esfericidad de Bartlett χ^2= 773,269; p < .001; según estos resultados se puede considerar que los datos obtenidos son adecuados para un análisis factorial exploratorio.

El AFE inicialmente evidenció 3 factores en la solución factorial, cuyas cargas factoriales eran superiores a 0,5 que explicaban el 53,3% de la varianza. De los cuales el factor 1 explicaba el 23,2% de la varianza y cargaba 5 ítems (1, 2,3, 5 y 6), el factor 2 explicaba el 18,2% de la varianza y cargaba 3 ítems (4, 7 y 9), y el factor 3 explicaba el 11,9% y cargaba 1 ítem (1).

En la determinación del número de los factores se aplicó tres criterios: 1) En el criterio de Kaiser se identificó 1 factor con autovalores mayores a 1,0 (3.435) (tabla 1); 2) En el criterio de Catell se evidenció un factor, a partir del gráfico de sedimentación (figura 1); y, 3) por último, siguiendo el análisis paralelo de Horn se ha identificado un factor con autovalor mayor a 1 (3,282) (tabla 2); por lo que, se tiene el criterio de Kaiser, Catell y paralelo de Horn que son coincidentes con la presencia de 1 factor, con lo que se justifica una solución unidimensional.

Las cargas cruzadas, ha establecido que 1 ítem (4) presenta cargas mayores a 0,400 en los 3 factores y 6 ítems (2, 3, 5, 6, 7 y 8) en 2 factores (tabla 3). Estos resultados evidencian que las dimensiones 1, 2 y 3 tienen interrelación, por lo que no son independientes entre sí.

También se ha evidenciado que existe una correlación positiva y moderada de 0,494 entre el factor 1 y 2; una correlación positiva y moderada de 0,428 entre el factor 1 y 3; y una correlación positiva y baja de 0,278 entre el factor 2 y 3. Debido a los criterios de Kaiser, Catell, Horn, las cargas cruzadas y el porcentaje de la varianza explicada (23,2%) en el factor 1, se repitió el análisis forzando la extracción a un solo factor.

Tabla 1

Características de los factores

		Solución no rotada			Solución rotada		
	Autovalores	Sumas de cargas al cuadrado	Proporción var.	Acumulativo	Sumas de cargas al cuadrado	Proporción var.	Acumulativo
Factor 1	3.435	2,353	0.382	0.382	2.087	0.232	0.232
Factor 2	0.800	1,201	0.089	0.471	1.635	0.182	0.414
Factor 3	0.559	1.072	0.062	0.533	1.072	0.119	0.533

Figura 1

Gráfico de sedimentación de la escala

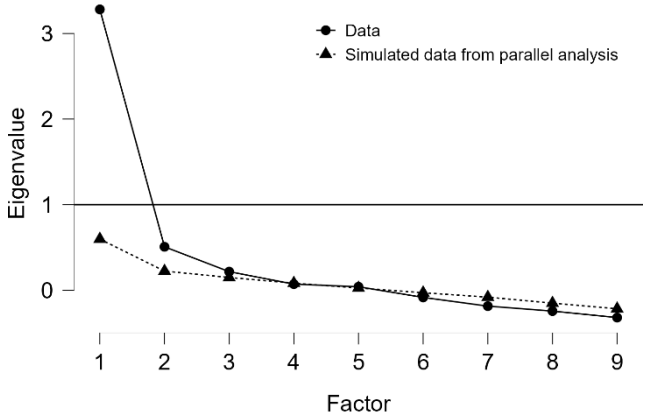


Tabla 2

Análisis Paralelo

	Real data factor eigenvalues	Simulated data mean eigenvalues
Factor 1*	3.282	0.597
Factor 2*	0.507	0.223
Factor 3*	0.217	0.149
Factor 4	0.071	0.082
Factor 5*	0.040	0.026
Factor 6	-0.085	-0.030
Factor 7	-0.186	-0.081
Factor 8	-0.244	-0.151

Factor 9	-0.320	-0.217

Tabla 3

Cargas factoriales

Ítems	Factor 1	Factor 2	Factor 3
MTUAS 1	0,580		
MTUAS 2	0,636	0,424	
MTUAS 3	0,585	0,452	
MTUAS 4	0,643	0,650	0,411
MTUAS 5	0,787		0,431
MTUAS 6	0,514		0,423
MTUAS 7	0,410	0,687	
MTUAS 8	0,420		0,918
MTUAS 9		0,869	

En el AFE unifactorial, se ha evidenciado que el factor 1 tiene un autovalor de 3,282 que es bastante alto, por lo que sugiere que es fuerte y relevante para comprender la estructura de la escala. También el factor 1 explica el 36,5% de la varianza total, siendo menor al 50% se considera deseable, por lo que, captura una proporción sustancial de la variabilidad de datos.

Lo cual permite comprender que el factor 1 es significativo y debe ser retenido debiendo mantener todos los ítems debido a que contienen una carga factorial en los rangos entre 0,497 y 0,770 (tabla 4). Dados estos resultados, se justifica la solución unifactorial, con los 9 ítems, puesto que, se ha evidenciado que todos tienen una carga sobre 0,40 según el método de rotación oblimin, reflejado en la tabla 4.

La confiabilidad de la escala para medir la exposición a redes sociales tuvo un valor de Alfa de Cronbach de α=0,831 (IC del 95%: 0,799 – 0,857) y un valor de Omega de McDonalds de ω=0,839 (IC del 95%: 0,808 – 0,866), valores que reflejan niveles de confiabilidad buena.

Al observar la correlación ítem-resto se evidenció que los valores oscilan entre 0,438 y 0,694, lo cual demostró que todos los ítems tienen una correlación positiva con la puntuación total de la escala. La eliminación de cualquier ítem no aumentaría significativamente la confiabilidad de la escala, al quitar un ítem en la mayoría de casos, la confiabilidad disminuiría ligeramente. Debido a ello, se plantea que todos los ítems

están contribuyendo de forma significativa a la medición del constructo, por lo que se deben mantener los 9 ítems.

Tabla 4

Matriz de la escala

Ítems	Carga factorial	Coeficiente Omega si se elimina el ítem	Correlación ítem-resto
MTUAS 1: Leo publicaciones en redes sociales	0,510	ω=0,830	0.456
MTUAS 2: Comento en publicaciones, estados, fotos u otros contenidos en redes sociales	0,577	ω=0,825	0.525
MTUAS 3: Doy "me gusta" en publicaciones o fotos en redes sociales	0,641	ω=0,820	0.577
MTUAS 4: Reviso mi perfil de Instagram, TikTok u otra red social	0,770	ω=0,800	0.694
MTUAS 5: Navego por perfiles y fotos de otros usuarios en redes sociales	0,697	ω=0,817	0.613
MTUAS 6: Reviso Instagram o TikTok mientras estoy en el trabajo o en clases	0,534	ω=0,830	0.477
MTUAS 7: Publico actualizaciones de estado en redes sociales	0,554	ω=0,827	0.519
MTUAS 8: Reviso Instagram o TikTok desde mi dispositivo	0,497	ω=0,831	0.438
MTUAS 9: Publico fotos en mis redes sociales	0,600	ω=0,819	0.567

Discrepancias entre identidad online y offline

La discrepancia entre la identidad online y offline se evaluó mediante el *Perception of Online Self Scale* (POSS), desarrollado por Fullwood et al. (2016). Este instrumento está compuesto por 20 ítems que exploran cómo las personas gestionan y perciben su auto–presentación en entornos digitales, identificando el grado de coherencia o discrepancia con su identidad offline. Las respuestas se registraron en una escala Likert de seis puntos (1 = “totalmente en desacuerdo” y 6 = “totalmente de acuerdo”). El puntaje total posible osciló entre un mínimo de 18 y un máximo de 103, donde valores más altos reflejaron una mayor discrepancia percibida entre ambas identidades. El puntaje final se obtuvo a partir de la suma total de los ítems, permitiendo estimar el nivel de discrepancia identitaria de los participantes.

En esta investigación se empleó dieciocho ítems correspondientes a tres subescalas: Consistent Self, que evalúa la coherencia percibida entre la identidad digital y la offline (puntajes bajos indican mayor discrepancia); Multiple Selves, que mide la tendencia a presentar distintas versiones del yo en diversos contextos digitales (puntajes altos reflejan mayor fragmentación identitaria); e Ideal Self, que analiza la proyección de

una versión idealizada o mejorada de sí mismo en redes sociales (puntajes altos evidencian una discrepancia aspiracional más pronunciada).

El instrumento presenta un alfa global de 0,830 con coeficientes de 0,621 para Consistent Self, 0,847 para Multiple Selves y 0,862 para Ideal Self. Su validez ha sido respaldada por estudios en diferentes contextos culturales: en Alemania (Stöven et al., 2024) se obtuvo un buen ajuste factorial y alfas entre 0,78 y 0,86; en Emiratos Árabes Unidos (Faiza et al., 2024) se reportó un alfa de 0,887 y correlaciones significativas con la adicción a redes sociales; y en Estados Unidos (Strimbu y Conell, 2021) se halló una asociación significativa con el uso problemático de estas plataformas.

Para analizar el comportamiento psicométrico del instrumento se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE), usando el método de extracción mínimos cuadrados y el método de rotación oblimin.

Se obtuvo un KMO= 0,892, con valores que oscilaron entre 0,813 y 0,959; la prueba de esfericidad de Bartlett χ^2= 3491,909 p < 0,001; según estos resultados se puede considerar que los datos obtenidos son adecuados para un análisis factorial exploratorio.

El AFE inicialmente evidenció 4 factores en la solución factorial, cuyas cargas factoriales eran superiores a 0,5 que explican el 62,4 de la varianza. El primer factor explicó el 26,3% de la varianza y contenía 6 ítems (10, 11, 12, 13, 14 y 18), el segundo factor explicó el 16,4% de la varianza y contenía 5 ítems (5, 6, 7, 8 y 9), el tercer factor explicó el 10,6% de la varianza y contenía 3 ítem (15, 16 y 17), y el cuarto factor explicó el 9,2% de la varianza y contenía 3 ítems (1, 2 y 4).

En la determinación del número de los factores se ha aplicado de forma complementaria tres criterios: a) De acuerdo con el criterio de Kaiser se identificó dos factores con autovalores mayores a 1,0 (8,689 y 1,176) (tabla 5); b) Según el criterio de Catell se evidenció un solo factor, a partir del gráfico de sedimentación (figura 2); y, c) por último, siguiendo el análisis paralelo de Horn se ha identificado solamente un factor con autovalor mayor a 1 (8,542) (tabla 6); por lo que, se tiene el criterio de Catell y paralelo de Horn que son coincidentes con la presencia de un factor, por lo que se justifica la solución unidimensional.

Además, se ha evidenciado que todos los ítems presentaron las cargas cruzadas mayores a 0,400 en varios factores. Se encontró que 10 ítems (1, 2, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14) tuvieron cargas cruzadas en los 4 factores; además se tuvo que 5 ítems (3, 7, 15, 17 y 18) presentaron cargas cruzadas en 3 factores; y, 3 ítems (4, 5 y 16) tuvieron cargas cruzadas en dos factores (tabla 7), Por lo que no son independientes entre sí.

También, se ha encontrado que existe un nivel de correlación positiva moderada de 0,591 entre el factor 1 y factor 2; así mismo una correlación positiva moderada de 0,664 entre los factores 1 y 3; también una correlación positiva moderada de 0,545 entre los factores 1 y 4; una correlación positiva moderada de 0,495 entre los factores 2 y 3; una correlación positiva baja de 0,521 entre los factores 2 y 4; y una correlación positiva baja de 0,334 entre los factores 3 y 4.

Considerando los criterios de Catell y de Horn que son coincidentes con una dimensión, además, teniendo en cuenta las cargas cruzadas y que el factor 1 explica el 26,3% de la varianza, se procedió con la repetición del análisis considerando la extracción de un solo factor, siendo una solución unidimensional.

Tabla 5

Características de los factores

		Solución no rotada		Solución rotada		
	Autovalores	Proporción var.	Acumulativo	Sumas de cargas al cuadrado	Proporción var.	Acumulativo
Factor 1	8,689	0,483	0,483	4,729	0,263	0,263
Factor 2	1,176	0,065	0,548	2,943	0,164	0,426
Factor 3	0,809	0,045	0,593	1,902	0,106	0,532
Factor 4	0,554	0,031	0,624	1,653	0,092	0,624

Figura 2

Gráfico de sedimentación de la escala

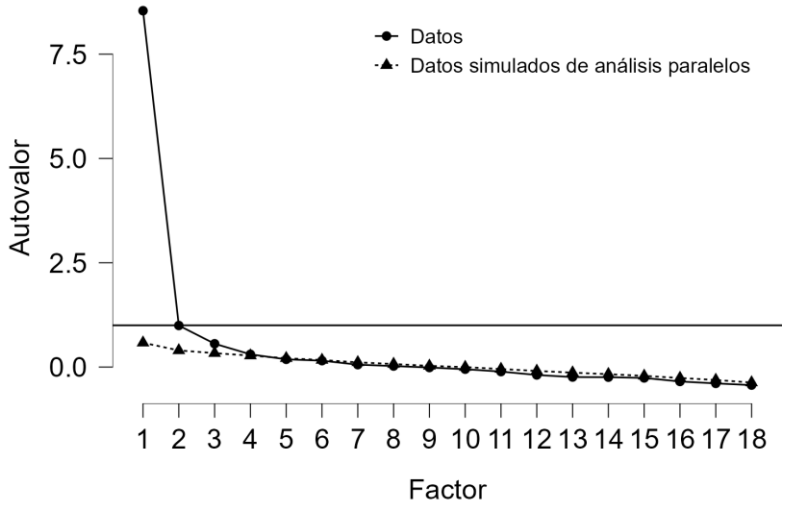


Tabla 6

Análisis Paralelo

	Real data factor eigenvalues	Simulated data mean eigenvalues
Factor 1*	8.542	0.578
Factor 2*	0.996	0.419
Factor 3*	0.559	0.346
Factor 4*	0.305	0.278
Factor 5	0.185	0.220
Factor 6	0.153	0.166
Factor 7	0.057	0.119
Factor 8	0.024	0.077
Factor 9	-0.012	0.025
Factor 10	-0.052	-0.019
Factor 11	-0.109	-0.067
Factor 12	-0.190	-0.099
Factor 13	-0.240	-0.133
Factor 14	-0.243	-0.177
Factor 15	-0.261	-0.223
Factor 16	-0.346	-0.256
Factor 17	-0.392	-0.308
Factor 18	-0.433	-0.367

Tabla 7

Cargas factoriales

Ítems	**Factor 1**	**Factor 2**	**Factor 3**	**Factor 4**
POSS 1	0.474	0.831	0.439	0.452
POSS 10	0.791	0.560	0.507	0.555
POSS 11	0.910	0.514	0.613	0.458

POSS 12	0.809	0.485	0.600	0.483
POSS 13	0.854	0.586	0.650	0.550
POSS 14	0.768	0.452	0.524	0.461
POSS 15	0.534	0.442		0.844
POSS 16	0.493		0.432	
POSS 17	0.681	0.490	0.998	
POSS 18	0.554	0.505	0.752	
POSS 2	0.863	0.564	0.541	0.520
POSS 3	0.530	0.424	0.465	
POSS 4	0.404	0.402		
POSS 5	0.409	0.663		
POSS 6	0.619	0.798	0.447	0.585
POSS 7	0.489	0.744	0.437	
POSS 8	0.608	0.716	0.506	0.559
POSS 9	0.599	0.641	0.475	0.868

En el AFE unidimensional, se ha evidenciado que el factor 1 tiene un autovalor de 8,542 que es bastante alto, por lo que sugiere que es fuerte y relevante para comprender la estructura de la escala. El factor 1 explica el 47,5% de la varianza total levemente menor a lo deseable (50%); por lo que, captura una proporción sustancial de la variabilidad de datos. Lo cual permite comprender que el factor 1 es significativo y debe ser retenido junto con todos los ítems puesto que han presentado una carga factorial mayor a 0,400 con rangos entre 0,428 y 0,855 (tabla 8).

Dados estos resultados, se puede afirmar que se justifica la solución unidimensional con los 18 ítems, debido a que se ha evidenciado que todos los ítems poseen una carga factorial mayor a 0,400 conforme se establece en la tabla 8, teniendo una adecuada consistencia interna.

La confiabilidad de la escala para medir la discrepancia entre la identidad online y offline tuvo un valor de Alfa de Cronbach de α=0,939 (IC del 95%: 0,927 – 0,948) y un valor de Omega de McDonalds de ω=0,941 (IC del 95%: 0,930 – 0,950), valores que reflejan niveles de confiabilidad alta.

Al observar que en la correlación ítem-resto los valores oscilan entre 0,422 y 0,819 (tabla 8) se ha demostrado que tienen una correlación positiva. La eliminación de cualquier ítem no aumentaría significativamente la confiabilidad de la escala, de hecho, en la mayoría de casos, la confiabilidad disminuiría ligeramente. Debido a ello, se plantea

que los 18 ítems están contribuyendo de forma significativa a la medición del constructo (tabla 8), por lo que se debe mantener los 18 ítems.

Estos resultados son contrarios a los obtenidos por el autor de la Perception of Online Self Scale (POSS), Fullwood et al. (2016), que presentó 4 dimensiones que fueron establecidos mediante un análisis factorial confirmatorio para validar el constructo.

Tabla 8

Matriz de la escala POSS

Ítems	Carga factorial	Coeficiente Omega si se elimina el ítem	Correlación ítem-resto
POSS 1: Me siento más cómodo comportándome como quiero en línea.	0,653	ω=0,938	0.642
POSS 2: Puedo mostrar mis mejores cualidades en línea	0,822	ω=0,935	0.790
POSS 3: Estar en línea me permite expresarme	0,530	ω=0,940	0.516
POSS 4: La forma en que me presento en línea difiere significativamente de la vida real	0,428	ω=0,942	0.422
POSS 5: Comunicarme en línea me permite decir cosas que no puedo decir fuera de línea	0,536	ω=0,940	0.527
POSS 6: Me gusta estar en línea porque me permite ser diferente	0,753	ω=0,936	0.738
POSS 7: Siento que puedo ser mi "yo ideal" en línea	0,624	ω=0,939	0.612
POSS 8: Puedo escapar de mí mismo cuando estoy en línea	0,735	ω=0,937	0.714
POSS 9: Puedo hablar con personas que normalmente no hablarían conmigo en la vida real	0,730	ω=0,937	0.711
POSS 10: A menudo adopto diferentes personalidades en ciertos espacios en línea	0,785	ω=0,936	0.753
POSS 11: Regularmente uso diferentes "yo" o personajes en línea	0,830	ω=0,935	0.800
POSS 12: Disfruto tener diferentes identidades en línea	0,775	ω=0,936	0.743
POSS 13: Estar en línea me permite crear una nueva identidad	0,855	ω=0,934	0.819
POSS 14: Soy una persona diferente dependiendo del espacio en línea en el que esté	0,725	ω=0,937	0.698
POSS 15: Siento que mi personalidad en línea es mi verdadero yo	0,597	ω=0,939	0.576
POSS 16: Siento que soy la misma persona en el mundo virtual que en el mundo real	0,435	ω=0,942	0.414
POSS 17: Siempre soy mi verdadero yo en línea	0,732	ω=0,937	0.706
POSS 18: Realmente no puedo ser yo mismo en línea	0,644	ω=0,939	0.626

Técnicas de análisis estadístico

Para el análisis estadístico de la información obtenida, se utilizó el programa estadístico JASP, que permite realizar el análisis descriptivo e inferencial de las variables, teniendo en lo descriptivo, las medidas de tendencia central, de dispersión y de distribución. Mediante el análisis inferencial se procedió a la validación de la hipótesis, para lo cual se consideró el supuesto de normalidad en base a seis indicadores (asimetría, curtosis, Asimetría/Error estándar de la As, Curtosis/Error estándar de la K, Q-Q Plot con tendencia, y Test de normalidad). Se utilizó la correlación RHO de Spearman, que es una prueba no paramétrica, para el análisis de datos al no cumplir el supuesto de normalidad.

Análisis descriptivo de las variables

Con los datos obtenidos se realizó la aplicación de los indicadores estadísticos, que permitieron conocer las medidas de tendencia central, de distribución y de dispersión sobre las variables de estudio (exposición a las redes sociales y discrepancia entre la identidad online y offline).

En la variable: exposición a las redes sociales, los estadísticos de tendencia central mostraron una mediana de 40, con una media de 41,72, que indica que los adultos jóvenes de 18 a 25 años en promedio obtuvieron una puntuación de 42 puntos sobre 54 que era la máxima puntuación, siendo bastante alta.

En los estadísticos de dispersión se encontró una desviación típica de 7,228 que refleja una dispersión moderada en los resultados y un coeficiente de variación del 18,5%, que indica una muestra heterogénea de los datos con relación a la media obtenida.

En el análisis de la forma de distribución de los datos, se tiene el valor de la Asimetría -0,345 que indica que los datos están distribuidos de manera simétrica, por lo que los datos se ajustan a una distribución normal. La Curtosis -0,163 mesocúrtica, indica que se ajusta a una distribución normal. Se presenta un valor en la Asimetría/error estándar de asimetría de 2,32 y un valor de Curtosis/error estándar de la curtosis de 0,549 que plantea que los datos se asemejan a una distribución normal (tabla 9). Además, en el gráfico Q-Q Plot se identifica que los puntos están alineados de forma bastante uniforme con ligeras desviaciones en los extremos (figura 3) por lo que se sugiera que la distribución es cercana a la normal con pequeñas desviaciones en los extremos.

Para verificar que los datos tienen una distribución normal, se realiza el test de normalidad Shapiro-Will, cuyo resultado es 0,984, significativo 0,004 lo cual indica que no se cumple con el supuesto (tabla 9). Se concluye que en base a cinco de seis indicadores que fueron analizados, que se cumple con el supuesto, por lo que puede considerar que los datos se ajustan a una distribución normal.

En la variable: discrepancia entre la identidad online y offline, los estadísticos de tendencia central reflejaron que se tiene una mediana de 44 con una media de 47,05 que indica que los adultos jóvenes de 18 a 25 años en promedio obtuvieron una puntuación de 47 puntos sobre 103 que era la máxima puntuación.

En los estadísticos de dispersión se encontró una desviación típica de 19,08 que refleja una mayor dispersión en la muestra y un coeficiente de variación del 40,6%, que indica una muestra muy heterogénea de los datos con relación a la media obtenida.

En el análisis de la forma de distribución de los datos, se tiene el valor de la Asimetría 0,558 que indica que los datos están distribuidos de manera asimétrica, por lo que los datos no se ajustan a una distribución normal. La Curtosis -0,377 es mesocúrtica, indica que se ajusta a una distribución normal. Se presenta un valor en la Asimetría/error estándar de asimetría de 3,74 que muestra que no se ajusta a una distribución normal y un valor de Curtosis/error estándar de la curtosis de 1,27 que plantea que los datos se ajustan a una distribución normal (tabla 9). Además, en el gráfico Q-Q Plot se identifica que los puntos tienen desviaciones más marcadas en el extremo inferior con una cola derecha más alargada, por lo que, se sugiere que la distribución no es normal (figura 3).

Para verificar que los datos tienen una distribución normal, se realiza el test de normalidad Shapiro-Will, cuyo resultado es 0,958, significativo <,001 lo cual indica que no se cumple con el supuesto (tabla 9). Se concluye que en base a cuatro de seis indicadores que fueron analizados, no se cumple con el supuesto de normalidad, debido a ello los datos no se ajustan a una distribución normal.

De forma general, considerando los datos de las dos variables se puede concluir que no se cumple plenamente con el supuesto de normalidad, sobre todo en la variable discrepancia entre la identidad online y offline, pese a que la variable exposición a redes sociales tiene una aproximación a una distribución normal. Por lo que, se recomienda el uso de una prueba no paramétrica para analizar la relación entre las variables.

Tabla 9

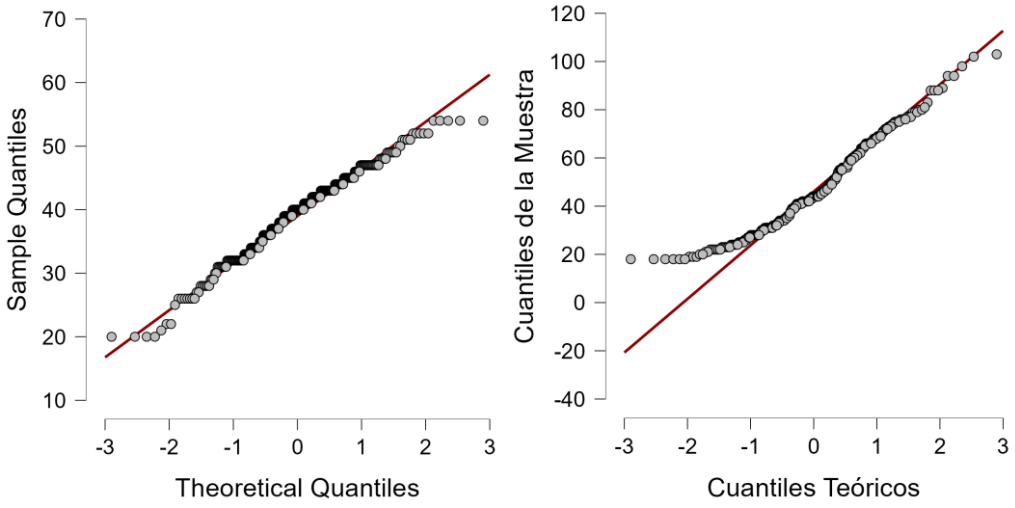
Estadísticos de tendencia central, distribución y dispersión

	VARIABLE EXPOSICIÓN A REDES SOCIALES	VARIABLE DISCREPANCIA ENTRE LA IDENTIDAD ONLINE Y OFFLINE
Moda	41,72	41,23
Mediana	40,00	44,00
Media	39,17	47,05
Error típico de la Media	0,442	1,168
Superior de la Media de los IC con 95%	40,04	49,35
Inferior de la Media de los IC con 95%	38,30	44,75
Desviación Típica	7,228	19,08
Coeficiente de variación	0,185	0,406
Varianza	52,24	364,1

Asimetría	-0,345	0,558
Error Típico de la Asimetría	0,149	0,149
Curtosis	-0,163	-0,377
Error Típico de la Curtosis	0,297	0,297
Shapiro-Will	0,984	0,958
Valor de p de Shapiro-Wilk	0,004	< .001
Mínimo	20	18
Máximo	54	103

Figura 3

Gráfico Q-Q Plot de las variables exposición a redes sociales y discrepancia entre la identidad online y offline



exposición a redes sociales *discrepancia entre la identidad online y offline*

Debido a los resultados del análisis de normalidad, se utilizó el Coeficiente Rho de Spearman para medir las variables Exposición a redes sociales y Discrepancia entre la identidad online y offline, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman: 0,161 con un Valor p: 0,008 que plantea una correlación positiva, débil, que significa que al aumentar la exposición a las redes sociales también se tiende a aumentar levemente la discrepancia identitaria de los adultos jóvenes.

Lo cual permitió validar la hipótesis general de forma parcial, puesto que se evidencia que: A mayor nivel de exposición a redes sociales, existirá un leve incremento en la discrepancia entre la identidad online y la identidad offline en adultos jóvenes.

Discusión:

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el nivel de exposición a redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y la identidad offline en adultos jóvenes ecuatorianos. Para ello, se aplicaron dos instrumentos psicométricos: la Media and Technology Usage and Attitudes Scale (MTUAS) propuesta por Rosen et al. (2013), que evaluó el uso y la exposición a medios digitales, y la Perception of Online Self Scale (POSS) elaborada por Fullwood et al. (2016), que midió la discrepancia entre la identidad online y la identidad offline.

Los resultados muestran una correlación positiva ($\rho = 0{,}267$; $p = 0{,}004$) entre ambas variables, lo cual evidencia que, a mayor exposición a redes sociales, se incrementa la discrepancia entre la identidad que los adultos jóvenes proyectan en línea y aquella que perciben en la vida cotidiana. Este hallazgo constituye evidencia a favor de la hipótesis general, que sostiene que el uso intensivo de redes sociales se asocia con una mayor distancia entre el yo real y el yo online. El resultado es consistente con estudios como los de Michikyan et al. (2014), Pan et al. (2017) y Chernysheva (2021), quienes reportan que la exposición prolongada a entornos digitales puede influir en la coherencia del yo, incrementar la idealización y modificar la percepción de autenticidad.

Mientras Kondakciu et al. (2022) hallan estrategias activas de control y empoderamiento en la auto-presentación digital, los resultados del presente estudio sugieren que los adultos jóvenes ecuatorianos mantienen un nivel de coherencia relativamente estable entre ambas identidades, aunque con presencia de idealización moderada.

En el plano teórico, estos hallazgos se interpretan a la luz de los aportes de Erving Goffman (1971), quien concibe la vida social como una puesta en escena en la que las personas ajustan su presentación según la audiencia. Este modelo explica la tendencia observada a filtrar la información compartida en redes sociales para mantener cierta consistencia identitaria. A su vez, Sherry Turkle (1995, 2011) plantea que los entornos digitales permiten experimentar múltiples versiones del yo; esta flexibilidad aparece reflejada en el funcionamiento global del POSS, que en esta muestra se estructuró como un único factor. Finalmente, el modelo de co-construcción de Subrahmanyam et al. (2008) permite comprender que la identidad online y la offline no operan como dimensiones opuestas, sino interdependientes y en constante influencia mutua.

Una de las principales fortalezas del estudio es el empleo de instrumentos psicométricos, los cuales mostraron altos niveles de confiabilidad dentro de esta muestra. En particular, el POSS presentó propiedades sólidas: el análisis factorial exploratorio reveló una estructura unidimensional fuerte, con cargas factoriales altas y una consistencia interna excelente ($\alpha = .939$; $\omega = .941$). Este comportamiento sugiere que, dentro de esta población, la discrepancia identitaria puede comprenderse como un constructo global, aportando evidencia novedosa sobre la manera en que este fenómeno se organiza en adultos jóvenes del contexto local.

Asimismo, este estudio aporta valor al centrarse en adultos jóvenes, un grupo etario intensamente expuesto a redes sociales pero menos investigado respecto a temas de identidad digital en comparación con adolescentes. Dada la importancia de esta etapa vital, caracterizada por la consolidación de la autonomía, la exploración del autoconcepto y la toma de decisiones significativas, los resultados obtenidos representan un aporte relevante para la comprensión del desarrollo identitario en entornos digitales.

Finalmente, el estudio constituye una contribución pertinente en términos sociales, ya que examina un fenómeno altamente presente en la vida cotidiana de los jóvenes ecuatorianos. Los hallazgos ofrecen insumos útiles para programas psicoeducativos y procesos de acompañamiento psicológico orientados a promover un uso saludable de las redes sociales y fomentar la autenticidad digital.

A pesar de sus aportes, el estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el diseño correlacional y transversal impide establecer relaciones causales; por lo tanto, no es posible afirmar si la exposición a redes sociales genera mayor discrepancia identitaria o si los jóvenes con mayor discrepancia tienden a usar más estas plataformas. En segundo lugar, el muestreo no probabilístico por conveniencia limita la validez externa de los hallazgos, ya que la muestra se compone de adultos jóvenes urbanos con alta conectividad digital, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros grupos etarios o contextos socioculturales.

La principal limitación metodológica se relaciona con la estructura unidimensional del POSS observada en esta investigación. Aunque los análisis factoriales respaldaron plenamente esta solución, al mostrar un factor general sólido y cargas cruzadas que justificaron la reducción de dimensionalidad, esta estructura difiere del

modelo original, que propone tres dimensiones independientes (Consistent Self, Multiple Selves e Ideal Self). En consecuencia, no fue posible analizar por separado los componentes específicos de la identidad digital, lo cual restringe las comparaciones internacionales y reduce la especificidad teórica del constructo. No obstante, este hallazgo también ofrece un aporte metodológico relevante, al sugerir que en esta población la discrepancia identitaria se organiza de forma más integrada.

A partir de estas limitaciones, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis estructural del POSS mediante técnicas confirmatorias que permitan evaluar si la unidimensionalidad observada se mantiene en otras muestras o si emergen las dimensiones originalmente propuestas por sus autores. También sería valioso comparar los resultados con grupos etarios y contextos socioculturales distintos, con el fin de determinar si la organización del constructo responde a características propias de los adultos jóvenes urbanos o si constituye un patrón más generalizable.

Asimismo, se recomienda desarrollar estudios longitudinales que permitan observar la evolución de la identidad digital y su coherencia con la identidad offline a lo largo del tiempo, considerando posibles cambios en las dinámicas de uso de redes sociales. Finalmente, sería pertinente explorar diferencias entre plataformas específicas, dado que cada red social promueve formas particulares de auto-presentación que podrían influir de manera diferenciada en la discrepancia identitaria.

Conclusión

Los resultados del estudio muestran que existe una relación positiva entre la exposición a redes sociales y la discrepancia entre la identidad online y offline en adultos jóvenes en Guayaquil. Este estudio constituye un hallazgo relevante que aporta evidencia empírica sobre la conexión entre el uso digital y las diferencias percibidas entre la identidad virtual y la identidad cotidiana dentro del contexto ecuatoriano.

El estudio demuestra que, dentro de esta muestra, la discrepancia identitaria funciona como un constructo global, respaldado por la estructura unidimensional sólida obtenida en el POSS y por sus altos niveles de confiabilidad. Esto representa un aporte metodológico importante, ya que ofrece una aproximación válida para examinar este fenómeno en población joven del contexto local.

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones del diseño transversal y del muestreo no probabilístico por conveniencia, que impiden establecer causalidad y restringen la generalización de los hallazgos. A partir de estas limitaciones, se recomienda que futuras investigaciones empleen diseños longitudinales, incluyan muestras más diversas y evalúen la estructura del POSS mediante análisis confirmatorios.

En conjunto, estos hallazgos ofrecen un punto de partida para comprender la relación entre exposición digital y discrepancia identitaria en adultos jóvenes y para orientar intervenciones psicoeducativas que promuevan un uso más auténtico y equilibrado de las redes sociales.

Bibliografía

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports, 2*(2), 175–184. https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9

Chernysheva, T. (2021). Identity and self-esteem of student youth in the digital age. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 106*, 1384–1392. https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.05.02.176

Faiza, A., Omar, A., Alshkeili, R. N., Alsabbah, S., & Branesan, J. (2024). TikTok usage, self-concept clarity, and online self-presentation among UAE undergraduates. *International Journal of Current Research, 16*(06), 28763–28766. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623

Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., & Melisa, G. (2016). Pemakaian media sosial dan self concept pada remaja. *Journal Ilmiah Manasa, 5*(1), 30–41. Obtenido de https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/Manasa/article/view/184/365

Fullwood, C., James, B., & Chen, J. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(12), 716-720. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623

Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Amorrortu. Obtenido de https://catedraepistemologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/05/goffman-erving-la-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana2.pdf

Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 8*(5), 85–92. https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Séptima edición.* Editorial McGraw Hill.

Kondakciu, K., Souto, M., & Zayer, L. T. (2022). Self-presentation and gender on social media: An exploration of the expression of "authentic selves". *Qualitative Market*

Research: An International Journal, 25(1), 80–99. https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021

Meier, A., & Schäfer, S. (2018). Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychol Behav Soc Netw, 21*(7), 411-417. https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708

Meikle, G. (2024). *Social Media. The Convergence of Public and Personal Communication.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003021100

Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Computers in Human Behavior, 33*, 179–183. https://doi.org/10.1177/2167696814532442

Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of Management Information Systems, 34*(1), 71–101. https://doi.org/10.1080/07421222.2017.12

Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203876527

Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada en la investigación.* Lima, Perú: Macro.

Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2501–2511. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.006

Sabbah, H., Berbari, R., Khamis, R., Zorkot, D., Sabbah, S., Droubi, N., & Sabbah, I. (2019). The Social Media and Technology Addiction and Its Associated Factors among University Students in Lebanon Using the Media and Technology Usage and Attitudes Scale (MTUAS). *JOurnal of Computer and Communications, 7*(11), 88-106. https://doi.org/10.4236/jcc.2019.711007

Stöven, L. M., Herzberg, P. Y., & Ibrahim, F. (2024). Navigating virtual selves: validation of the German version of the presentation of online self scale. *Frontiers in Psychology, 15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1435691

Strimbu, N., O'Connell, M., Nearchou, F., & Ó'sé, C. (2021). Adaption and psychometric evaluation of the Presentation of Online Self Scale in adults. *Computers in Human Behavior Reports, 3*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100073

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 420–433. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008

Turkle, S. (1995). *Life on the screen : identity in the age of the Internet* (Primera ed.). Simon & Schuster. Obtenido de https://archive.org/details/lifeonscreen00sher/mode/2up

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Book. Obtenido de https://www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2017/02/Sherry_Turkle_Alone_Together.pdf

Volynets, V. (2021). Identity of personality and specificity of its self-presentation in virtual communicative space. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science Journal, 2* , 31–36. https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2021.239926

Zelenin, V. (2024). The role of social networks in shaping the identity and self-realisation of young people. *Amazonia Investiga, 13*(84), 291–303. https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.19

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *VIII Censo de Población y VII de Vivienda.* INEC.