

## Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as

### Identity in the digital age: elaboration of social media profiles in Chilean teenagers

Verónica Gómez-Urrutia  <https://orcid.org/0000-0002-2399-7566>

*Universidad Autónoma de Chile, Chile, [gomezver@gmail.com](mailto:gomezver@gmail.com)*

Andrés Jiménez Figueroa  <https://orcid.org/0000-0001-8324-0250>

*Universidad de Talca, Chile, [anjimenez@utalca.cl](mailto:anjimenez@utalca.cl)*

Autora de  
correspondencia:  
Verónica  
Gómez-Urrutia,  
[gomezver@gmail.com](mailto:gomezver@gmail.com)

**Abstract:** This article aims to reconstruct the inner logics behind the elaboration of social media user profile teenagers in Chile utilize in their online interactions. Using a quantitative approach that considers the adaptation and validation of standardized instruments, we enquired into the resources and strategies deployed for the elaboration of these profiles on a sample of Chilean secondary students (N=892). Results show that teenagers report a significant degree of authenticity in the presentation of the self in social networks; however, there are important differences by sex in the strategies and resources mobilized, highlighting the translation of offline gendered codes and norms to the digital world.

**Keywords:** social media, adolescence, personal identity, quantitative analysis, gender.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo caracterizar las lógicas que moldean la construcción de perfiles e identidades digitales utilizadas por los y las adolescentes como parte de sus interacciones en redes sociales en Chile. Al usar una aproximación cuantitativa que incluyó la adaptación y validación de instrumentos estandarizados, se indagó por las prácticas y estrategias utilizadas en la construcción de dichos perfiles en una muestra de estudiantes secundarios chilenos/as (N=892). Los resultados señalan que los y las adolescentes reportan un grado significativo de autenticidad en la presentación del “yo” en las redes, con importantes diferencias según sexo, que muestran cómo los códigos y normas *offline* son reapropiadas en el espacio digital.

**Palabras clave:** redes sociales, adolescencia, identidad personal, análisis cuantitativo, género.

Recepción:  
28/11/2021

Aprobación:  
20/04/2022

Publicación:  
26/05/2022



## Introducción

Actualmente es casi un lugar común señalar que los y las adolescentes y adultos/as emergentes –personas entre los 12 y 25 años– son parte de la “generación digital”: el grupo etario que nació en medio de la expansión de internet y las tecnologías digitales y que ha crecido en un mundo donde el uso cotidiano de la mensajería instantánea, las videollamadas y las redes sociales son crecientemente más comunes. A medida que el uso de dispositivos para la comunicación digital y las redes sociales se masifica a nivel mundial, en especial entre los más jóvenes, un cuerpo creciente de literatura académica ha abordado cuestiones como: los efectos del tiempo de exposición a los medios de comunicación digital –incluyendo el uso problemático o la “adicción” a internet (Machimbarrena *et al.*, 2019)– y efectos en la salud mental, con resultados mixtos (Ellis, 2019; Dickson *et al.*, 2019); la emergencia de diversas modalidades de violencia entre los/as adolescentes basadas en medios digitales (Zhu *et al.*, 2021) o bien desde los adultos hacia niños, niñas y adolescentes, frecuentemente bajo la forma de victimización en el campo de la sexualidad (Machimbarrena *et al.*, 2018); el surgimiento de subculturas y comunidades juveniles en internet, caracterizadas por la virtualidad de las relaciones entre sus miembros, o la creciente cultura “youtuber” y su influencia en la adolescencia (Aran-Ramspott *et al.*, 2018), para algunas referencias recientes.

En este campo, una vertiente de estudios se ha interesado por los efectos que el uso de dichos dispositivos tiene en la forma en que adolescentes y jóvenes establecen relaciones interpersonales con sus pares, y el impacto que ello tiene en procesos de desarrollo fundamentales de la adolescencia, como los relacionados con la identidad y la sexualidad.

El trabajo seminal de boyd (2014) planteó la pregunta por los modos en que las tecnologías digitales han cambiado la forma en que este grupo etario se relaciona con sus pares y con el mundo adulto. boyd (2014) argumenta que procesos como socializar con otros/as, establecer límites personales y la auto-expresión, que son propios de la adolescencia y el inicio de la vida adulta, han sido afectados por las nuevas tecnologías, pues han modificado las posibilidades de relacionarse, presentarse (y potencialmente exponerse) ante otros, expandiéndolas mucho más allá de los límites espacio-temporales que marcaron los procesos de desarrollo de generaciones anteriores. Las formas en que algunas características propias de los medios digitales –como la posibilidad del anonimato, la comunicación asincrónica o la facilidad para acceder, compartir o viralizar contenidos– han sido objeto creciente de interés investigativo.

Este artículo procura contribuir a la literatura existente, focalizándose en un aspecto central en términos de las necesidades y objetivos de desarrollo de la adolescencia: la formación de la identidad personal (Pfeifer y Berkman, 2018). En la era de los medios de comunicación digitales, los y las adolescentes deben marcar su autonomía del mundo adulto, lidiar con los objetivos de aceptación y admiración de parte de sus pares y enfrentarse a la tarea de construir una identidad personal coherente en un contexto que supone una mezcla de interacciones *online* y *offline*, cuyos límites se tornan cada vez más difusos (Machimbarrena *et al.*, 2019). La construcción de la identidad personal –que supone también la auto-presentación ante otros/as, especialmente el grupo de referencia– involucra cada vez más la utilización de herramientas digitales y la construcción de perfiles en redes sociales. Se indaga por las lógicas que están detrás de la construcción de dichos perfiles y las identidades digitales asociadas en una muestra de estudiantes secundarios en Talca (N=892), centro sur de Chile, mediante la adaptación y validación de los instrumentos propuestos por Davis (2013) y Sohier y Brée (2017). La pregunta de investigación que orientó este trabajo es: ¿cómo utilizan niños, niñas y adolescentes los recursos tecnológicos ofrecidos por las redes sociales para presentarse ante otros/as?

## Relaciones interpersonales en la era digital

Como sus pares alrededor del mundo, niños, niñas y adolescentes (NNA) chilenos/as son usuarios entusiastas de las tecnologías digitales y las redes sociales. Según un estudio reciente (Criteria y VTR, 2021), 9 de cada 10 NNA chilenos tienen acceso a un teléfono móvil con internet, y ello ocurre a partir de los 10 años; más de 90% usa habitualmente alguna red social. Las más utilizadas son Youtube, Whatsapp, TikTok e Instagram, y las ocupan para ver videos (96%) e interactuar con amigos/as (88%), incluso antes de la emergencia sanitaria (León y Meza, 2018). En este contexto, las distinciones entre los espacios *online* y *offline* son cada vez más difusas, en particular para quienes nacieron en un mundo ya poblado por las interacciones virtuales. Feixa *et al.* (2016) se refieren a la generación que ha crecido en la era digital como la “Generación #”, caracterizada por el uso frecuente de internet y dispositivos móviles, para la cual las relaciones sociales son una mezcla de co-presencialidad y virtualidad constante.

Esta naturaleza híbrida de las relaciones en la era digital sería una característica distintiva de la experiencia social de niños/as y adolescentes, y que plantea la exigencia de redefinir cuestiones como la intimidad personal, la

cercanía y el sentido de pertenencia a un grupo de pares. Ello hace necesario re-elaborar los códigos sociales que normaban las interacciones cara a cara en el pasado (Granic *et al.*, 2020; Pfeifer y Berkman, 2018), “re-mediando” las interacciones sociales, en la doble acepción del concepto apuntada por Lasén y Casado (2012): por un lado, proporcionan un nuevo medio o soporte para dar expresión a una práctica ya instalada en una cultura; por otro, ofrecen la oportunidad de resignificar o re-elaborar una práctica del mundo *offline*, como ocurre con las nociones de intimidad o cercanía en relaciones de amistad o pareja. La propia noción de intimidad –un elemento clave en las relaciones interpersonales cercanas– habría sido “remediada” en este sentido (Machimbarrena *et al.*, 2019). Tradicionalmente, la intimidad ha supuesto un cierto nivel de proximidad física y emocional, donde los sujetos involucrados comparten, por ejemplo, información personal, intereses y experiencias de las cuales otros sujetos (los “no íntimos”) están excluidos. En el mundo virtual, la cercanía física ya no es un requisito, y se crean nuevos códigos para la cercanía emocional (Miguel, 2018). Ello supone que los límites entre lo público, lo privado y lo íntimo están en constante renegociación, pues al ampliar el rango de potenciales conocidos más allá de los límites espacio-temporales que caracterizan las relaciones cara a cara, es necesario decidir cómo (y cuánta información) se presentará, por ejemplo, en un perfil de redes sociales. La información debe ser suficiente para mostrar una imagen atractiva y relativamente fidedigna del sujeto detrás del perfil (Ellison *et al.*, 2011; Casimiro, 2015), pero al mismo tiempo debe tomar en consideración los riesgos inherentes al hecho de ofrecer información personal a una audiencia potencialmente infinita (boyd, 2014; Duffy y Chan, 2019; Miguel, 2018).

Estas consideraciones pueden variar ampliamente según el grado de experiencia y madurez emocional de los y las usuarios/as: según un estudio de Movistar Chile y Fundación Nativo Digital (2020), 34% de usuarios de entre 8 y 18 años mantiene perfiles y cuentas públicas en sus redes sociales, proporción que aumenta a 42% en el subgrupo que está entre los 15 y 18 años. Para los jóvenes, el *smartphone* se ha transformado en el dispositivo primordial: ocho de cada diez encuestados confirman que lo primero que hacen al despertar y lo último antes de dormir es revisar su celular; además, 78% de los encuestados entre 8 y 18 años considera que internet es un “lugar seguro”. En ese mismo grupo etario, 74% confía en que sus datos se encuentran seguros en internet, cifra que se eleva hasta 87% en las personas de entre 8 y 14 años (Movistar Chile y Fundación Nativo Digital, 2020).<sup>1</sup>

1 Por supuesto, ello también supone nuevos riesgos, que son objeto de investigación por parte de una extensa literatura (Machimbarrena *et al.*, 2018) que no podemos cubrir aquí con profundidad, pues escapa al foco de este trabajo.

Además de considerar los riesgos potenciales de publicar información personal en internet, las prácticas de los y las jóvenes en la construcción de perfiles en redes sociales han sido objeto de interés desde la perspectiva de su rol en una de las tareas evolutivas centrales de la adolescencia: la afirmación de la identidad personal (Pfeifer y Berkman, 2018). Ello, tanto por la plasticidad que ofrecen a sus usuarios en términos de la imagen que se busca presentar al mundo (Antón-Cuadrado y Levratto, 2021), como por su inserción en una cultura digital caracterizada por la proliferación de modelos potenciales de identificación y socialización (Aran-Ramspott *et al.*, 2018). En este proceso, la tarea de sentirse reconocido/a y aceptado en un grupo de pares, central hasta los 14 años, y la tarea posterior de reafirmar los valores y prioridades propias frente a los pares y al mundo adulto (particularmente significativa entre los 14-15 y 18 años), involucran procesos de auto-presentación y construcción de una “narrativa identitaria” (McAdams y McLean, 2013; McAdams, 2018) que pueden ser re-mediados, esto es, llevados a un nuevo soporte tecnológico que puede implicar reelaborar códigos y significados sociales.

El concepto de narrativa identitaria –entendido como la integración activa de vivencias significativas y valores personales con la imagen que los individuos tienen de sí mismos, en una elaboración constante guiada por la búsqueda de significado y coherencia interna respecto de “quién soy” (McAdams, 2018)– supone que la identidad es construida conectando eventos de la vida a través de vínculos causales y/o atribuciones de sentido *ex post facto*, enlazando el pasado con el presente y proyectándolo al futuro en aspiraciones y objetivos de vida. El proceso empezaría en la niñez, pero es en la adolescencia cuando se vuelve particularmente crucial para desarrollos posteriores (Nelson y Fivush, 2019).

Para los y las adolescentes de la era digital, este proceso de desarrollo de la identidad es acompañado por plataformas como Facebook, Instagram o TikTok (entre otras) que acentúan el carácter híbrido de la experiencia, permitiendo: a) la extensión de los posibles referentes identitarios, que ya no están limitados por la espacio-temporalidad propia de las relaciones cara a cara; y b) la posibilidad de mayores recursos para la auto-expresión y la auto-presentación frente a otros, ya que las redes sociales permiten que los usuarios “construyan” la imagen de sí mismos que quieren presentar a través de imágenes, fotografías e incluso breves historias, mediante las cuales la audiencia virtual recibe una imagen elaborada frente a la que puede reaccionar (por ejemplo, “siguiendo” o dando “me gusta”). De este modo, los y las adolescentes “van aprendiendo y construyendo colectivamente los

códigos de lo deseado y lo ignorado, lo festejado y lo rechazado” (Basile y Linne, 2014: 210). Y al hacerlo, dejan una “huella digital” cuya temporalidad puede ordenarse como una narrativa identitaria o un *self* reflexivo, y potencialmente extenderse hasta la vida adulta, exponiéndoles a la mirada crítica de instituciones educativas e incluso futuros empleadores (Duffy y Chan, 2019).

Si bien en el mundo de las interacciones cara a cara también hay múltiples referentes, las redes sociales posibilitan una mayor plasticidad en cuanto a la imagen que se puede presentar, acentuando la dimensión performativa. Aceptar a alguien como amigo/a en una red social, compartir pensamientos e imágenes y hacerse parte de una comunidad virtual de intereses estimulan un sentido de pertenencia y conexión con otros/as a través de plataformas que han sido diseñadas explícitamente para ese propósito, y que permite que NNA construyan y administren redes mucho más extensas y elaboradas de lo que habría sido posible sin estas plataformas (Granic *et al.*, 2020).

Al mismo tiempo, las posibilidades tecnológicas de las redes sociales plantean cuestiones importantes respecto a la auto-presentación, como los límites entre mostrar la mejor fotografía de uno mismo y alterar la propia imagen para responder a las expectativas del grupo de pares que constituye la “audiencia”. Al tener un mayor control sobre las impresiones que exponen ante los otros en los sitios de redes sociales, NNA pueden presentarse ante sus pares generacionales y/o ante una “audiencia imaginada” con una versión de sí mismos altamente selectiva (Duffy y Chan, 2019). Aunque este proceso se ha desarrollado a la par de la expansión del uso y acceso a dispositivos digitales, ello no significa que el empleo de estos recursos en la red esté desprovisto de normas compartidas: por el contrario, la existencia de “reglas de etiqueta” (con frecuencia no escritas) en el uso de diversas redes sociales y medios tecnológicos ha sido documentado por la literatura (Gangneux, 2018; Pangrazio, 2019).

Así, los y las participantes en interacciones *online* comparten no sólo códigos comunicativos como la utilización de imágenes y emojis, sino también cierto aprendizaje respecto a lo que se considera comportamientos apropiados e inapropiados para compartir en la red, dependiendo incluso del tipo de plataforma o medio digital que se utiliza y de la “audiencia” posible que cada una de estas plataformas supone (Duffy y Chan 2019).

En un estudio cualitativo en Chile, Del Prete y Redón-Pantoja (2020) ofrecen evidencia acerca de cómo la configuración identitaria de los y las adolescentes en las redes sociales virtuales enfatiza la aceptación y el reconocimiento de los otros. Ello podría inducir el deseo de moldear la propia subjetividad a las demandas de una audiencia siempre más exigente y

podría limitar el desarrollo de una moral autónoma (y por ende, de una auto-presentación más “auténtica”) en los y las usuarias más jóvenes de las redes sociales. Sin embargo, en su extensa revisión sobre el tema, Granic *et al.* (2020) apuntan también al hecho de que las interacciones *online* y algunos videojuegos pueden proporcionar un espacio para que NNA puedan plantearse cuestiones importantes respecto de su propia identidad y de la importancia de afirmar sus valores y creencias personales, optando por diferenciarse del grupo, con efectos positivos en la salud mental y autoestima de chicos y chicas. Aran-Ramspott *et al.* (2018) ofrecen evidencia sobre la capacidad de los y las adolescentes para distinguir el rol mediático y de entretenimiento de los/as “influencers” y “youtubers”, de sus características como potenciales modelos identitarios a seguir, valorando la autenticidad como un rasgo deseable.

Aquí es importante señalar que ese proceso de construcción de una narrativa identitaria *online*, al igual que su contraparte desarrollada en los contextos cara a cara, está marcado por criterios de estratificación y diferenciación social, tales como el género o el nivel socioeconómico (NSE): los entornos virtuales donde los perfiles *online* se crean no son social ni culturalmente neutros, sino están cruzados por códigos e interpretaciones socio-culturales que orientan las prácticas sociales que tienen lugar en ellos (Basile y Linne, 2014; Del Prete y Redón-Pantoja, 2020; Tello-Navarro y Gómez-Urrutia, 2021). En esa lógica, las normas y códigos movilizados por los y las adolescentes en el espacio digital con frecuencia reproducirán relaciones de poder y asimetrías de recursos originados en las interacciones cara a cara (Mannerström *et al.*, 2018).

## Metodología

Nuestra investigación se centra en estudiantes secundarios de la ciudad de Talca, Región del Maule (centro-sur de Chile). Inicialmente, el equipo de investigación hizo contacto con las autoridades de tres establecimientos educacionales (dos públicos y uno privado) que atienden a población adolescente (secundaria) y que se interesaron en realizar el estudio con toda la población escolar. La distinción público/privado fue de interés debido a que los colegios privados atienden a una población con mayor acceso y utilización de internet, lo cual podría impactar en las habilidades de uso de los/as jóvenes. Se explicaron los objetivos de la investigación y se obtuvieron las autorizaciones necesarias, tras lo cual se extendió una invitación abierta a los y las estudiantes, así como a sus progenitores o tutores legales, quienes recibieron



una minuta informativa con los detalles del proyecto y un formulario de consentimiento informado que debían firmar para autorizar a los adolescentes responder una encuesta anónima. La invitación fue cursada por el equipo de investigación en visitas autorizadas a la sala de clases y por docentes que apoyaron la fase de reclutamiento sin estar involucrados en el estudio, ya que la encuesta fue aplicada antes de las restricciones sanitarias por la pandemia del Sars-Cov2 (marzo de 2020).

Como criterio de inclusión, se planteó tener entre 14 y 19 años, contar con la autorización de padres o tutores legales y ser usuario/a habitual de alguna red social que requiriera la elaboración de perfiles personales. Quienes aceptaron participar recibieron un formulario de asentimiento informado donde se explicitó el carácter voluntario y confidencial de su participación. Aunque se trató de una muestra no probabilística, se reclutaron números similares de hombres y mujeres. Los instrumentos se aplicaron en papel durante la hora de Consejo de curso para no interrumpir las actividades educativas.

**Instrumentos:** Se solicitó a los y las estudiantes reportar información como edad, sexo y nivel que estaban cursando, así como algunos datos sobre su uso de redes sociales. A continuación, se les presentaron dos escalas sobre identidad digital, adaptadas de las propuestas de Davis (2013) y Sohier y Brée (2017). La escala de Davis (2013) propone dos dimensiones en 11 ítems, mostrados como una escala tipo Likert de cuatro puntos: comunicación *online* entre pares (*online peer communication*) y expresión y exploración de la identidad *online* (*online identity expression and exploration*). La escala elaborada por Sohier y Brée (2017) plantea cuatro dimensiones en 14 ítems, presentados como una escala tipo Likert de cuatro puntos: multiplicidad del *self* (*multiplication of the self*), referida a la posibilidad de construir identidades múltiples en la red; auto-expresión y exploración (*self quest*), sociabilidad virtual (*virtual sociability*) y reputación virtual (*virtual reputation*). Las escalas originales en inglés fueron traducidas utilizando el método del *back translation*; la corrección lingüística de la traducción y su adecuación de los ítems fue revisada por dos psicólogos infanto-juveniles y dos docentes especializados en la enseñanza de Lengua Castellana para el grupo objetivo de la encuesta, con el fin de asegurar que los ítems eran pertinentes y podían ser adecuadamente comprendidos por la población objetivo. En este proceso, algunos de los ítems originalmente propuestos por Sohier y Brée (2017) experimentaron cambios importantes por considerárseles poco claros o muy difíciles de comprender y que se resumen en la Tabla 1.<sup>2</sup> Responder los instrumentos

2 Todas las tablas se encuentran al final del presente artículo.



tomó aproximadamente 40 minutos. Una vez procesadas y revisadas las encuestas, se contó con un N de 892<sup>3</sup> encuestas válidas.

Como técnicas de análisis, se ocuparon medidas de tendencia central y de dispersión, para el análisis correlacional se utilizaron correlaciones ítem-test y correlaciones policóricas (Lara *et al.*, 2018); para el análisis multivariado se consideraron el análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio. Se usaron tres programas: SPSS 22 para realizar el análisis y selección de elementos de cada submuestra, además de las estadísticas generales; FACTOR para el análisis factorial exploratorio y RStudio para el análisis factorial confirmatorio. En el análisis de fiabilidad interna, ambas escalas presentaron buenos indicadores: en el caso de la propuesta de Davis (2013), las fiabilidades obtenidas fueron de  $\alpha = .840$  y  $\omega = .846$ . Hubo comportamientos adecuados en términos de la curtosis, pues todos los ítems se encuentran en rangos de asimetría y curtosis dentro de  $\pm 1$ . Respecto a los coeficientes de correlación ítem-test, todos fueron superiores a 0.3 a excepción del ítem 10, el cual fue descartado del análisis. En tanto, la escala de Sohler y Brée (2017) obtuvo fiabilidades de  $\alpha = .824$  y  $\omega = .826$ , con todos los ítems en rangos de asimetría y curtosis dentro de  $\pm 1$ . Para verificar la existencia de las dimensiones originales en la aplicación chilena, se efectuaron análisis factoriales exploratorios (AFE) y confirmatorios (AFC), dividiendo de manera aleatoria la muestra total en dos subgrupos de igual tamaño. Los resultados del AFC se reportan por cada escala:

**Escala de Davis:** El determinante de la matriz de correlaciones fue de 0.0048. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de .905, considerado como muy bueno (Hair *et al.*, 1999). Adicionalmente, la prueba de Bartlett también presentó un resultado adecuado para el cuestionario,  $\chi^2(45)=2355.3$ ,  $p < .00001$ . Se utilizaron matrices de correlación policórica para variables ordinales (Lara *et al.*, 2018). La matriz de correlaciones indicó dos factores, concentrando 72.81% de la varianza explicada. Luego se efectuaron los análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, extrayendo soluciones de uno y dos factores. Para el AFC se usó el método de estimación de mínimos cuadrados ponderados (DWLS), debido a que no se cumplió el criterio de normalidad multivariada (Lloret-Segura *et al.*, 2014), además de la naturaleza ordinal de los ítems. Como indicadores de ajuste se utilizaron Chi-Cuadrado ( $X^2$ ), Índice de Bondad de Ajuste (GFI), Índice de Bondad de Ajuste Corregido (AGFI),

3 De un total de 996 encuestas completas y tras haber calculado las distancias de Mahalanobis para cada individuo, se verificó que 106 de ellos presentaron patrones globales de respuesta atípicos, representando 10.4% del total, por lo cual fueron retirados de la base de datos.

Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) y Raíz del Cuadrado Medio Residual Estandarizado (SRMR). Tanto el AFE como el AFC mostraron que la estructura de dos factores es la más adecuada para esta muestra, como se observa en la Tabla 2, coincidiendo con la escala original.

**Escala de Sohier y Brée** (modificada): el determinante de la matriz de correlaciones fue de 0.0178. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo un valor de .866, considerado como muy bueno (Hair *et al.*, 1999). La prueba de Bartlett también presentó un resultado adecuado para el cuestionario,  $\chi^2(91)=1778.6$ ,  $p<.00001$ . Por ser variables ordinales, se utilizaron matrices de correlación policórica (Lara *et al.*, 2018). Se realizó el AFC con base en modelos de uno hasta cuatro factores. Se usó el método de estimación de mínimos cuadrados ponderados (DWLS), debido a que no se cumplió el criterio de normalidad multivariada (Lloret-Segura *et al.*, 2014), además de que los ítems son medidos en escala ordinal. Como indicadores de ajuste, se utilizaron Chi-Cuadrado ( $X^2$ ), Índice de Bondad de Ajuste (GFI), Índice de Bondad de Ajuste Corregido (AGFI), Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) y Raíz del Cuadrado Medio Residual Estandarizado (SRMR). Según la Tabla 3, los valores obtenidos señalan que el modelo de cuatro factores tiene los mejores indicadores respecto a los demás, es decir, tiene un índice de bondad de ajuste casi perfecto. Una vez analizadas las propiedades psicométricas de las escalas, se procedió a comparar los datos mediante estadísticos de tendencia central y de dispersión. Asimismo, se realizaron comparaciones según sexo y NSE, mediante test T de Student.

## Resultados

Como primera aproximación, el estudio consultó a los y las participantes sobre algunos de sus hábitos y prácticas en las interacciones *online*, resumidos en la Tabla 4. Todos los y las participantes contaban con al menos un perfil en una red social. Como puede verse en la Tabla 4, los/as participantes reportaron niveles altos de autenticidad en su auto-presentación, aunque casi un tercio señaló intentar parecer más feliz de lo que realmente se siente. Respecto de ocultar problemas o miedos, más de la mitad de las chicas (53.9%) declaró hacerlo normalmente o siempre, mientras casi 38% de los chicos admitió hacer lo mismo. Esto podría obedecer al hecho de que la literatura reporta que en general las chicas están más conscientes que los chicos de los riesgos que conlleva divulgar información sensible en internet

(Gómez-Urrutia y Tello-Navarro, 2020), debido a la percepción de mayor probabilidad de ser víctimas de conductas predatorias en la red. Cerca de 25% de ambos sexos reportó contar cosas reales y personales, revelando un manejo más bien cuidadoso de la información personal. Un porcentaje bajo admitió inventarse cosas para que parezca que su vida es más interesante, con diferencias significativas por sexo.

Sin embargo, consultados sobre su percepción acerca de lo que otras personas hacen en internet, 51.9% de las chicas y 56.7% de los chicos declararon creer que otros/as mienten con la finalidad de tener seguidores. Esto contrasta con su propio reporte respecto a la autenticidad en las interacciones en línea, como muestra la Tabla 5. Menos de 20% de los y las participantes aseguró tener como objetivo conseguir seguidores o “me gusta” en sus interacciones, y más de 80% de las chicas y 66% de los chicos dijeron compartir imágenes reales. La diferencia es estadísticamente significativa, lo cual sugiere que las chicas tienden a presentar más imágenes que las incluyen, en contraposición a la práctica cada vez más común de usar íconos o imágenes de animales, dibujos animados o personajes de ficción como parte de los recursos de auto-presentación, más común en los chicos.

Ello es consistente con otras investigaciones que muestran que para las chicas la apariencia personal es un factor clave en su presentación del yo; mientras tanto, los chicos destacan más cualidades personales (Basile y Linne, 2014; Gómez-Urrutia y Tello-Navarro, 2020) que, en este caso, podrían ser representadas a través de estas otras imágenes que no son reales, pero tampoco con pretensiones de engaño. En la misma línea, 48% de las chicas y casi 25% de los chicos declararon mejorar la apariencia de las fotografías e imágenes usando filtros especialmente diseñados para ese propósito. Para ambos sexos, más de 60% reportó permitir a sus amistades compartir fotos que les incluyen, así como verificar la información que reciben antes de compartirla –una práctica cada vez más frecuente a medida que se entra en la adolescencia–.

En este estudio no se verificaron diferencias por NSE, pero sí según sexo, aportando al importante cuerpo de literatura que señala que incluso en las generaciones más jóvenes las normas de género moldean las interacciones *online* de un modo muy similar a lo que ocurre en el mundo cara-a-cara. En la escala de Davis (2013) se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas a favor de las mujeres para la dimensión Expresión y exploración de la identidad *online* ( $t=-2.20$ ,  $p=.028$ ), que evalúa el grado en que los y las participantes se sienten impulsados a expresar y explorar distintos aspectos de su personalidad y preferencias en la red (por ejemplo, el ítem “Me gusta

usar la Internet para probar diferentes maneras de expresarme”). Para la dimensión Comunicación *online* entre pares, que evalúa la forma en que los y las participantes usan la red para establecer y mantener redes de amistad (por ejemplo, el ítem “Estando en la red, siento que estoy más involucrado/a con lo que le pasa a mis amigos/as”) se verificaron diferencias estadísticamente significativas a favor de los hombres ( $t=2.22$ ,  $p=.027$ ) (Tabla 6).

En la escala modificada de Sohler y Brée (2017) se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas por sexo sólo para la dimensión Reputación Virtual ( $t=3.07$ ,  $p=.002$ ), como se observa en la Tabla 7. En esta escala, dicha dimensión se refiere al uso de la red como una forma de presentar una imagen atractiva e interesante (por ejemplo, los ítems “Haría lo que fuera para tener una buena reputación” o “Me gusta mostrar que soy una persona interesante”), que si bien alcanzó puntuaciones medio-altas para ambos sexos, parece ser particularmente relevante para los chicos.

En esta escala, los puntajes más altos los obtuvo la dimensión Sociabilidad Virtual, que apunta al uso de la red como un elemento que facilita el establecimiento de interacciones más fluidas con otras personas (con ítems como “En la red, puedo expresarme con más facilidad que en la vida real [*offline*]” y “Me siento más libre para hablar con otras personas cuando estoy en la red”). Las otras dos dimensiones obtuvieron puntajes medios. Discutimos las implicaciones de estos resultados, en el contexto de la literatura existente, en el próximo apartado.

## Discusión

Los resultados confirman que la presentación de una identidad e imagen personal cuidadosamente construida es muy importante para NNA. Sin embargo, los recursos y estrategias que se utilizan muestran diferencias según el sexo de los/as participantes: para las chicas la vertiente de exploración y presentación de la identidad aparece como más relevante y, en ese marco, la apariencia física tiene un rol muy importante. Esto sería consistente con las representaciones de género que exaltan ajustarse a un cierto estereotipo de belleza como una característica central para definir el atractivo femenino. Asimismo, explicaría la diferencia a favor de las mujeres para la dimensión Expresión y exploración de la identidad *online* ( $t=-2.20$ ,  $p=.028$ ) en la escala de Davis (2013), así como el hecho de que ellas tiendan más que los varones a presentar imágenes de sí mismas en las redes sociales y a usar filtros para mejorarlas. De manera consistente con otras investigaciones, este hallazgo refuerza la idea de que la elaboración de la identidad digital representa un

trabajo de gestión o incluso de “branding” que requiere de competencias específicas (Huerta *et al.*, 2021), pero que no escapa a la reproducción de las asimetrías de género –y con ello, las de poder–, las cuales implican que las mujeres deben ser más cuidadosas con su auto-presentación. Ellas deben ejercer una mayor vigilancia sobre sí mismas en términos de la imagen que presentan ante sus pares y otras audiencias imaginadas en el mundo virtual –por ejemplo, evitando imágenes donde se las vea en comportamientos considerados indeseables para una chica, como beber alcohol o en ropa que pueda ser considerada “reveladora”–. Esta presión es importante para ambos sexos, pero lo es mucho más para las chicas (Åberg *et al.*, 2020; Lowe-Calverley *et al.*, 2019). Duffy y Chan (2019) hablan de esta auto-vigilancia (*surveillance*) o “monitoreo” como un rasgo crecientemente internalizado en la cultura de los perfiles y redes sociales.

No obstante, las posibilidades tecnológicas de los medios digitales también han abierto márgenes para la subversión de las normas y códigos de género. Entre estas características, la posibilidad del anonimato o del ocultamiento total o parcial de la identidad y el carácter asincrónico de la comunicación son factores que hacen posible negociar, y hasta cierto punto subvertir, las expectativas de género. Ello es en particular notable en el caso de las mujeres, dado que tradicionalmente la auto-expresión de las mujeres (incluida la expresión de su corporalidad y sexualidad) ha sido más controlada socialmente que la masculina (Åberg *et al.*, 2020). Así, los medios digitales darían a las chicas un margen mayor para explorar diversas facetas de su propia personalidad, disminuyendo el riesgo de ser socialmente sancionadas por no ajustarse a las normas de género.

Meenagh (2015) señala como una de las estrategias empleadas por las jóvenes para explorar su propia identidad y preferencias la de mantener la posición de “chica buena” (esto es, seguir las normas y expectativas existentes respecto a la conducta femenina) en el mundo *offline*, mientras se presenta una identidad y/o conducta no tradicional en el mundo virtual que, no obstante, sigue siendo una presentación auténtica, si bien exploratoria, de su identidad. Esto sería posible, precisamente, porque las interacciones mediadas le permiten al usuario tener mayor control sobre la información que entrega, siendo factible alterar u ocultar características clave de la propia identidad y, con ello, evadir algunas de las normas sociales del mundo cara a cara (boyd, 2014).

En una línea similar, Duffy y Chan (2019) reportan cómo el hecho de que se puede generar más de una identidad en el ámbito virtual permite a los y las jóvenes presentar una imagen de sí mismos, elaborada en especial

para determinadas audiencias, mostrándose de un modo ante los pares y de otro ante el mundo adulto. Para ello, el uso de filtros de privacidad y/o múltiples cuentas en redes sociales –como sería el caso de los “Finstas” (*fake* + Instagram), cuentas de Instagram alternativas (y no necesariamente engañosas) creadas, sobre todo, para mostrar una versión más espontánea del *self*– también serían funcionales para este proceso de exploración de la identidad, pero bajo la lógica de minimizar el riesgo de la sobreexposición. Así, aunque los/as adolescentes buscan incrementar su nivel de visibilidad, que se encuentra relacionado con el alcance que logran sus publicaciones, también gestionarían su imagen para “públicos” diferentes y niveles diferenciados de intimidad y cercanía. Si bien internet permite subvertir ciertas lógicas, el riesgo de, por ejemplo, hacerse de una “mala reputación” es también mayor, puesto que en la red la información puede ir mucho más allá del círculo de los cercanos (Duffy y Chan, 2019).

Todavía en la escala de Davis (2013) se verificaron diferencias estadísticamente significativas a favor de los hombres ( $t=2.22$ ,  $p=.027$ ) para la dimensión Comunicación *online* entre pares; de manera similar, en la escala modificada de Sohier y Brée (2017) se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas por sexo sólo para la dimensión Reputación Virtual ( $t=3.07$ ,  $p=.002$ ), también a favor de los varones. Ello sugiere que para los chicos la posibilidad de lograr el reconocimiento de sí mismos como personas interesantes, particularmente frente al grupo de pares, es uno de los principales atractivos de las interacciones *online*. En esta última escala, como observamos, los puntajes más altos los obtuvo la dimensión Sociabilidad Virtual, que se refiere a la mayor facilidad que algunos individuos reconocen para interactuar con otros/as o expresarse a través de internet, cuando se les compara con los encuentros cara a cara.

La afinidad y cercanía que establecen los/as usuarios/as en sus conversaciones digitalmente mediadas pueden ser entendidas bajo el concepto de “disclosure” (Belli *et al.* 2010; Tello-Navarro y Gómez-Urrutia, 2021), definido como la fascinación de hablar con alguien a quien no se conoce bien a través de una pantalla y que permite decir cosas que no se dirían cara a cara. Esto se debería a la posibilidad que ofrecen los medios digitales de controlar los tiempos y el flujo de la comunicación, y que posibilitan, por ejemplo, pensar bien una respuesta o una reacción de un modo que resulta imposible cara a cara, así como los aspectos no verbales (sonrojarse, balbucear) que en las interacciones cara a cara pueden hacer que las personas se sientan más expuestas de lo que habrían deseado inicialmente. Las interacciones *online*, al percibirse como estando más “bajo control” por parte quienes se



involucran, hacen que los y las adolescentes se sientan más cómodos y menos expuestos en esta modalidad. De manera similar, el recibir retroalimentación de forma virtual y casi instantánea –como los “me gusta” o ganar seguidores– o la posibilidad de ser etiquetados en publicaciones de otras personas genera un sentimiento de pertenencia o de estar en un espacio común con otros con quienes se comparten intereses, pero no los problemas de la convivencia cotidiana, y donde se sabe rápidamente lo que es aprobado, o no, por el entorno virtual.

## Conclusiones

Los resultados de este estudio buscan aportar al cuerpo existente de evidencia acerca del modo en que la construcción de perfiles digitales es abordada por NNA como una fuente importante de recursos para presentarse e interactuar con sus pares. En la medida en que las tecnologías de comunicación digital se vuelven más sofisticadas y accesibles, la naturaleza híbrida de las relaciones sociales juveniles (*online/offline*) tiende a acentuarse, subrayando la importancia de indagar cómo las nuevas generaciones utilizan las posibilidades tecnológicas para explorar formas de sociabilidad. Desde ese punto de vista, nuestros resultados también refuerzan la idea de que una parte significativa de los códigos sociales del mundo *offline* –como las expectativas y normas de género– es asumida y reelaborada en contextos digitales, muchas veces ayudando a reproducir desigualdades de oportunidades y de poder (Mannerström *et al.*, 2018) que pueden ser definitorias en los procesos de formación de identidad en la adolescencia.

Las diferencias encontradas por sexo en este trabajo se integran en dicha vertiente, ya que una parte central del proceso de formación identitaria está constituida por la adopción o rechazo de las normas convencionales –heredadas de generaciones anteriores– sobre género y sexualidad. Como señalamos, desde esta perspectiva, las tecnologías de comunicación digital exhiben un carácter ambivalente: si bien la posibilidad del anonimato, la asincronía de la comunicación y la exposición a modelos identitarios múltiples presentan riesgos físicos o psíquicos para los y las adolescentes, también pueden ser un recurso para subvertir normas y lógicas de género tradicionales. Esto permitiría que los y las jóvenes exploren formas de ser en un ambiente que, al no requerir presencia física, les proporciona una gama mayor de recursos –y de control, pero también de riesgo– para el despliegue de sus interacciones.

Entender estos procesos es fundamental para que padres, madres y

educadores/as puedan acompañarlos y minimizar los riesgos, pues, por otro lado, la sobreexposición a las audiencias virtuales puede tener impactos negativos en la autoestima y la búsqueda identitaria de los y las jóvenes, o exponerlos a formas de violencia virtual como el cyberacoso o la divulgación indeseada de información o imágenes personales. Ante ese desafío, este artículo busca contribuir a proporcionar datos recientes y en el contexto latinoamericano para entender cómo los y las jóvenes exploran su identidad y se relacionan con sus pares en el mundo virtual, construyendo con ello nuevas formas de sociabilidad. Cabe aquí recordar que una limitación del estudio es estar basado en una muestra no probabilística y, por lo tanto, no representativa estadísticamente del universo. Los resultados aportados deben contemplarse en el marco de dicha limitación. Con todo, los datos nos permiten tener una aproximación a la construcción identitaria adolescente por medios digitales en América Latina. Asimismo, plantean cuestiones relevantes para continuar investigando aspectos como la construcción de perfiles diferenciados según público (pares *versus* padres o educadores, por ejemplo), que pueden ser una parte importante del desarrollo de la autonomía juvenil; pero también plantean cuestiones clave acerca del control y supervisión adulta de estos procesos.

## Referencias

- Åberg, Erica *et al.* (2020), "A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites", en *Informatics and Telematics*, núm. 46, Estados Unidos: Elsevier.
- Antón-Cuadrado, Raúl y Levratto, Valeria (2021), "La construcción de la identidad digital en las redes sociales: un estudio cuantitativo en Argentina y España: La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital", en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad (RELACES)*, vol. 13, núm. 36, Argentina: Centro de Estudios Avanzados.
- Aran-Ramspott, Sue *et al.* (2018), "Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia", en *Comunicar*, vol. 26, núm. 57, España: Comunicar.
- Belli, Simone *et al.* (2010), "What is love? Discourse about emotions in social sciences", en *Human Affairs*, vol. 20, núm. 3, Eslovaquia: Academia Eslovaca de Ciencias.
- boyd, danah (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Estados Unidos: Yale University Press.
- Basile, Diego y Linne, Joaquín (2014), "Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook", en *Cuadernos.info*, núm. 35, Chile: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Casimiro, Claudia (2015), "Self-presentation in the Portuguese online dating scene: Does gender matter?", en Degim, Alvim *et al.* [eds.], *Online courtship. Interpersonal interactions across borders*, Holanda: Institute of Network Cultures.

- Criteria y VTR (2021), “Informe Radiografía Digital 2020”. Disponible en: <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/02/Informe-Criteria-Radiografi%CC%81a-Digital-2021.pdf> [20 de agosto de 2021].
- Davis, Katie (2013), “Young people’s digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents’ sense of identity”, en *Computers in Human Behavior*, vol. 29, núm. 6, Estados Unidos: Elsevier.
- Del Prete, Annachiara y Redón-Pantoja, Silvia (2020), “Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad”, en *Psicoperspectivas*, vol. 19, núm. 1, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Dickson, Kelly *et al.* (2019), “Screen-based activities and children and young people’s mental health and psychosocial wellbeing: A systematic map of reviews”. Disponible en: [http://eppi.ioe.ac.uk/cms/Portals/0/PDF%20reviews%20and%20summaries/Systematic%20Map%20of%20Reviews%20on%20Screen-based%20activities\\_08.01.19.pdf](http://eppi.ioe.ac.uk/cms/Portals/0/PDF%20reviews%20and%20summaries/Systematic%20Map%20of%20Reviews%20on%20Screen-based%20activities_08.01.19.pdf) [22 de agosto de 2021].
- Duffy, Brooke y Chan, Ngai (2019), ““You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms”, en *New Media and Society*, vol. 21, núm. 1, Estados Unidos: Sage.
- Ellis, David (2019), “Are smartphones really that bad? Improving the psychological measurement of technology-related behaviors”, en *Computers in Human Behavior*, núm. 97, Estados Unidos: Elsevier.
- Ellison, Nicole *et al.* (2011), “Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations”, en *New Media & Society*, vol. 14, núm. 1, Estados Unidos: Sage.
- Feixa, Carles *et al.* (2016), “Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 14, núm. 1, Colombia: Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano.
- Gangneux, Justine (2018), “Logged in or locked in? Young adults’ negotiations of social media platforms and their features”, en *Journal of Youth Studies*, vol. 22, núm. 8, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Gómez-Urrutia, Verónica y Tello-Navarro, Felipe (2020), “Gender, love and the Internet: romantic online interactions in Chilean young people”, en *Journal of Youth Studies*, vol. 24, núm. 6, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Granic, Isabela *et al.* (2020), “Beyond Screen Time: Identity Development in the Digital Age”, en *Psychological Inquiry*, vol. 31, núm. 3, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Hair, Joseph *et al.* (1999), *Análisis Multivariante*, España: Pearson Prentice Hall.
- Huerta, Gustavo *et al.* (2021), “Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital”, en *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol. 12, núm. 22, México: Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente.
- Lara, Laura *et al.* (2018), “Compromiso escolar: desarrollo y validación de un instrumento”, en *Revista Mexicana de Psicología*, vol. 35, núm. 1, México: Sociedad Mexicana de Psicología.
- Lasén, Amparo y Casado, Elena (2012), “Mobile telephony and the remediation of couple intimacy”, en *Feminist Media Studies*, vol. 12, núm. 4, Reino Unido: Taylor & Francis.
- León, Ricardo y Meza, Sebastián (2018), “Brecha en el uso de Internet: una expresión de la exclusión social”. Disponible en: <https://paisdigital.org/brecha-en-el-uso-de-internet-2020/> [22 de agosto de 2021].

- Lloret-Segura, Susana *et al.* (2014), “El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada”, en *Anales de Psicología*, vol. 30, núm. 3, España: Universidad de Murcia.
- Lowe-Calverley, Emily *et al.* (2019), “Risky Investment? Examining the Outcomes of Emotional Investment in Instagram”, en *Telematics and Informatics*, núm. 45, Estados Unidos: Elsevier.
- Machimbarrena, Juan *et al.* (2018), “Internet risks: An overview of victimization in cyberbullying, cyber dating abuse, sexting, online grooming and problematic internet use”, en *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 15, núm. 11, Suiza: Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Machimbarrena, Juan *et al.* (2019), “Profiles of problematic internet use and its impact on adolescents’ health-related quality of life”, en *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 16, núm. 20, Suiza: Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- McAdams, Dan y McLean, Kate (2013), “Narrative identity”, en *Current Directions in Psychological Science*, vol. 22, núm. 3, Inglaterra: Sage.
- McAdams, Dan (2018), “Narrative identity: What is it? What does it do? How do you measure it?”, en *Imagination, Cognition and Personality*, vol. 37, núm. 3, Inglaterra: Sage.
- Mannerström, Rasmus *et al.* (2018), “Identity profiles and digital engagement among Finnish high school students”, en *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol. 12, núm. 1, República Checa: Masaryk University.
- Meenagh, Joni (2015), “Flirting, dating, and breaking up within new media environments”, en *Sex Education*, vol. 15, núm. 5, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Miguel, Cristina (2018), *Personal relationships and intimacy in the age of social media*, Inglaterra: Palgrave Pivot.
- Movistar Chile y Fundación Nativo Digital (2020), *Barómetro del Bienestar Digital en Chile*. Disponible en: <https://www.nativosdigitales.org/wp-content/uploads/2020/09/BarometroBienestarDigital.pdf> [19 de agosto de 2021].
- Nelson, Katherine y Fivush, Robyn (2019), “The development of autobiographical memory, autobiographical narratives, and autobiographical consciousness”, en *Psychological Reports*, vol. 123, núm.1, Inglaterra: Sage.
- Pangrazio, Luci (2019), “Technologically situated: the tacit rules of platform participation”, en *Journal of Youth Studies*, vol. 22, núm. 10, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Pfeifer, Jennifer y Berkman, Elliot (2018), “The development of Self and identity in adolescence: Neural evidence and implications for a value-based choice perspective on motivated behavior”, en *Child Development Perspectives*, vol. 12, núm. 3, Estados Unidos: Society for Research in Child Development.
- Sohier, Roman y Brée, Joël (2017), “Proposal of a Digital Identity Scale”, en *Marketing at the confluence between entertainment and analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Luxemburgo: Springer.
- Tello-Navarro, Felipe y Gómez-Urrutia, Verónica (2021), “Del primer contacto a la primera cita. Interacciones en páginas de encuentro online en Chile”, en *Athenea Digital*, vol. 21, núm. 2, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Zhu, Chengyan *et al.* (2021), “Cyberbullying Among Adolescents and Children: A Comprehensive Review of the Global Situation, Risk Factors, and Preventive Measures”, en *Frontiers in Public Health*, Suiza: Frontiers Media.

Anexo

Tabla 1  
**Dimensiones Escala de Sohier y Brée (ajustadas)**

Ítem original	Dimensión original	Ítem revisado	Dimensión tras AFC
I like the idea of becoming someone else.	MS	Me atrae la idea de convertirme en alguien diferente en la red.	Original
It's good to have some "new digital Me".	MS	Me encanta tener la oportunidad de asumir una identidad virtual.	Original
I like the idea of being several people at once.	MS	Me gusta la idea de poder representar a varias personas al mismo tiempo.	Original
I like the idea to have a second life.	MS	Me gusta la idea de tener una "segunda vida" en la red.	Original
I love having the opportunity to reincarnate into a digital body.	MS	Eliminado en ronda de adecuación.	
I'd do everything to have a good reputation.	RV	Haría lo que fuera para tener una buena reputación.	Original
I like to show that I am someone interesting.	RV	Me gusta mostrar que soy una persona interesante.	Original

I pay attention to what others think of me.	RV	Me importa lo que otros/as piensan sobre mí.	Original
I need to be careful about what I do.	RV	Le pongo mucha atención a cómo construyo mi perfil en la red.	AE
I feel freer to talk with other people compared to real life.	SV	Me siento más libre para hablar con otras personas cuando estoy en la red.	Original
I can express myself more easily than in real life.	SV	En la red, puedo expresarme con más facilidad que en la vida real ( <i>offline</i> ).	Original
People can talk more easily to me.	SV	Es más fácil que las personas me hablen cuando estoy en la red.	Original
I can show other people that I have some skills.	AE	La red me permite mostrarles a otros/as que tengo habilidades.	MS
Agregado en ronda de adecuación.		Me gusta actualizar constantemente mi perfil.	AE
I can share my abilities.	AE	Eliminado en ronda de adecuación	
Agregado en ronda de adecuación.	AE	Está bien mejorar mi imagen en la red, aunque eso implique no mostrarme tal como soy.	MS

Nomenclatura: MS= Multiplicidad del Self (*multiplication of the Self*), AE=Auto-expresión y exploración (*Self quest*), SV=Sociabilidad virtual (*Virtual sociability*) y RV=Reputación virtual (*Virtual reputation*).



Tabla 2

**Indicadores de bondad de ajuste para el Análisis Factorial  
Confirmatorio-Escala de Davis**

Modelo	X <sup>2</sup>	g.l.	X <sup>2</sup> /g.l	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
1 Factor	435.3	35	12.44	0.961	0.970	0.936	0.160	0.104
2 Factores	63.5	34	1.87	0.997	0.996	0.990	0.044	0.043

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a estudiantes.

Tabla 3

**Indicadores de bondad de ajuste para el Análisis Factorial  
Confirmatorio-Escala de Sohier y Brée (modificada)**

Modelo	X <sup>2</sup>	g.l.	X <sup>2</sup> /g.l.	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
1 Factor	551.7	77	7.17	0.933	0.958	0.927	0.117	0.095
2 Factores	278.6	76	3.67	0.972	0.979	0.963	0.077	0.071
3 Factores	201.1	74	2.72	0.982	0.985	0.972	0.062	0.063
4 Factores	145.0	71	2.04	0.990	0.989	0.979	0.048	0.054

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a estudiantes.

Tabla 4

**Cuando creas un perfil en internet, para participar en chats o redes sociales...  
(aquí sólo el porcentaje que marcó “Normalmente” o “Siempre”)**

Afirmación	Mujeres	Hombres
Te muestras como eres en realidad.	83.8	80.9
Intentas parecer más feliz de lo que eres.	31.1	30.4
Ocultas tus problemas o miedos. (*)	53.9	37.9
Cuentas cosas reales y personales.	26.6	28.6
Te inventas cosas para hacer parecer que tu vida es más interesante. (*)	03.3	06.4

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a estudiantes.

Nota: Asterisco (\*) indica diferencias estadísticamente significativas en pruebas de  $X^2$ .

Tabla 5

**Cuando participas, chateas, hablas por internet o subes información a redes sociales (aquí sólo el porcentaje que marcó “Normalmente” o “Siempre”)**

Afirmación	Mujeres	Hombres
Buscas tener seguidores.	19.4	17.5
Intentas conseguir “me gusta” (likes).	19.1	19.4
Compartes imágenes o fotografías reales. (*)	80.8	66.3
Pones filtros a las imágenes o fotografías para que se vean más bonitas. (*)	48.3	24.4
Permites que tus amigos/as compartan fotografías en las que tú sales.	65.4	64.0
Verificas si una información es real antes de compartirla.	68.6	67.4

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a estudiantes.

Nota: Asterisco (\*) indica diferencias estadísticamente significativas en pruebas de X<sup>2</sup>.

Tabla 6

**Puntuaciones medias escala de Davis, según sexo. Escala de 1 a 4, donde 1 = Completamente en desacuerdo y 4 = Completamente de acuerdo**

	Hombres (n=356)	Mujeres (n=540)	t	gl	p
Dimensión	M (DS)	M (DS)			
Expresión y exploración de la identidad <i>online</i> .	2.28 (0.95)	2.38 (0.88)	-2.20**	890	.028
Comunicación <i>online</i> entre pares.	2.37 (0.96)	2.27 (0.81)	2.22**	890	.027

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a estudiantes.

Tabla 7

**Puntuaciones medias escala de Sohier y Brée modificada, según sexo.**  
**Escala de 1 a 4, donde 1 = Completamente en desacuerdo y**  
**4 = Completamente de acuerdo**

Dimensión	Hombres (n=356) M (DS)	Mujeres (n=540) M (DS)	t	gl	p
Multiplicidad del <i>Self</i>	1.89 (0.83)	1.92 (0.79)	-0.67	890	.493
Reputación Virtual	2.31 (0.52)	2.17 (0.63)	3.07**	890	.002
Sociabilidad Virtual	2.44 (0.58)	2.35 (0.65)	1.75	890	.080
Auto-expresión y exploración	2.05 (0.79)	1.99 (0.54)	1.54	890	.125

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a estudiantes.

**Verónica Gómez Urrutia.** Doctora en Estudios de Género por la Universidad de Sussex (Reino Unido). Actualmente es Docente Investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Chile y en el Instituto Iberoamericano de Desarrollo Sostenible de la misma Facultad. Líneas de investigación: género, constitución de nuevas subjetividades y familia. Publicaciones recientes: 1) Gómez, Verónica y Jiménez, Andrés (2021), “Proyectos familiares y laborales en jóvenes: la demanda por igualdad de género”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 19, núm. 1, Colombia: Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano; 2) Gómez-Urrutia, Verónica y Tello-Navarro, Felipe (2020), “Gender, love and the Internet: romantic online interactions in Chilean young people”, en *Journal of Youth Studies*, vol. 24, núm. 6, disponible en: <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1764512>; 3) Gómez-Urrutia, Verónica y Jiménez-Figueroa, Andrés (2019), “Género y trabajo: hacia una agenda nacional de equilibrio trabajo-familia en Chile”, en *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, núm. 79, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

**Andrés Eduardo Jiménez Figueroa.** Psicólogo Organizacional por la Universidad de Santiago de Chile y Doctor en Administración de Empresas, Universidad Central de Nicaragua. Actualmente es Docente Investigador en la Facultad de Psicología de la Universidad de Talca, Chile. Líneas de investigación: calidad de vida y conciliación trabajo-familia. Publicaciones recientes: 1) Gómez, Verónica y Jiménez, Andrés (2021), “Proyectos familiares y laborales en jóvenes: la demanda por igualdad de género”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 19, núm. 1, Colombia: Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano; 2) Jiménez, Andrés y Bustamante, Miguel (2020), “Apoyo Directivo y Consecuencia de Carrera en la Conciliación Trabajo-Familia, en el Sector Retail en Chile”, en *Información Tecnológica*, vol. 13, núm. 2, Chile: Centro de Información Tecnológica; 3) Jiménez, Andrés y Hernández, Agustina (2020), “Perception of gender equity and work-family balance in workers belonging to public and private companies in Chile”, en *Revista Ciencias Psicológicas*, vol. 14, núm. 2, Uruguay: Universidad Católica del Uruguay.