



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Gutiérrez Arenas, María del Pilar; Díaz Pareja, Elena María;
Ramírez García, Antonia; García Rojas, Antonio Daniel
Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios
Revista de Comunicación, vol. 23, núm. 1, 2024, Marzo-Agosto, pp. 259-278
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3425>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589478541012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios

Motivations and contradictions in the use of social networks in university students

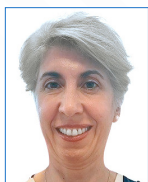
Gutiérrez Arenas, M. P., Díaz Pareja, E. M., Ramírez García, A. y García Rojas, A. D.



María del Pilar Gutiérrez Arenas. Universidad de Córdoba (España)

Licenciada en Psicopedagogía y Doctora por la Universidad de Córdoba. Profesora contratada doctora de dicha universidad. Directora de UCOdigital de la Universidad de Córdoba. Sus líneas de investigación están relacionadas con las tecnologías aplicadas a la educación, redes sociales y educación y liderazgo tecnológico en los centros educativos.

<https://orcid.org/0000-0002-8869-5550>, pilar.gutierrez@uco.es



Elena María Díaz Pareja. Universidad de Jaén (España)

Licenciada en Pedagogía y Doctora en Psicopedagogía por la Universidad de Jaén. Profesora titular de dicha universidad. Sus líneas de investigación están relacionadas con la inclusión educativa y social, la atención a la diversidad, la formación del profesorado y sus actitudes hacia la misma, el Aprendizaje Servicio y el liderazgo inclusivo en los centros educativos.

<https://orcid.org/0000-0001-5255-2761>, emdiaz@ujaen.es



Antonia Ramírez García. Universidad de Córdoba (España)

Licenciada en Psicopedagogía y Doctora por la Universidad de Córdoba. Profesora Titular del área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Directora de Formación e Innovación Docente. Sus líneas de investigación están relacionadas con la educación mediática y la orientación educativa.

<http://orcid.org/0000-0001-7574-4854>, a.ramirez@uco.es



Antonio Daniel García Rojas Universidad de Huelva (España)

Licenciado en Psicopedagogía y Psicología. Doctor por la Universidad de Huelva. Profesor contratado doctor de dicha universidad. Director del departamento de Pedagogía de la Universidad de Huelva. Sus líneas de investigación están relacionadas con la coeducación, el género, la educación sexual, la educomunicación y las redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0003-2997-1065>, antonio.garcia@dedu.uhu.es

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 10-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3425>

RESUMEN: En torno a las redes sociales se pueden establecer contradicciones con las que se convive: identidad individual versus identidad social, exhibicionismo versus privacidad y satisfacción versus evasión, entre otras. Entre ambos extremos transitan sombras en forma de procesos de desinformación, visión naif de la influencia de las redes sociales o falta de consciencia sobre sus repercusiones, que impiden a los jóvenes un desarrollo integral. Es necesario identificar factores intervinientes en el flujo y direccionalidad de estas contradicciones. El estudio presentado sigue un diseño de investigación cuantitativo, de carácter no experimental, transversal, descriptivo, inferencial y correlacional. La técnica empleada ha sido la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario compuesto por preguntas de carácter sociodemográfico y seis escalas: motivación-evasión, motivación-autoexpresión, satisfacción-adicción, privacidad en redes sociales, imágenes/vídeos en red e impacto identidad digital. La muestra participante fue de 658 estudiantes de distintas universidades españolas. Los resultados evidencian una correlación con diferente grado de intensidad entre las seis escalas. Asimismo, la prueba de Kruskal Wallis evidenció que factores como el género, edad, frecuencia diaria de uso de redes sociales, número de seguidores, privacidad del perfil en redes, parecido entre la imagen real y virtual y consciencia

social e imagen personal en las redes inciden en las seis dimensiones estudiadas. Todo apunta a la necesidad de seguir trabajando en niveles universitarios sobre el uso que los estudiantes hacen de estas redes mediante la implementación de procesos de educomunicación, ya que la gestión de la privacidad, la autopresentación y la configuración de la identidad en estas redes son ámbitos necesarios y fundamentales en la sociedad actual.

Palabras clave: redes sociales; universitarios; identidad digital; privacidad digital; evasión digital; autoexpresión digital; adicción digital.

ABSTRACT: Around social networks, contradictions can be established with which one lives: individual identity versus social identity, exhibitionism versus privacy and satisfaction versus evasion, among others. Between both extremes there are shadows in the form of misinformation processes, a naive vision of the influence of social networks or lack of awareness about its repercussions, which prevent young people from integral development. It is necessary to identify factors involved in the flow and directionality of these contradictions. The study presented follows a quantitative research design, of a non-experimental, transversal, descriptive, inferential and correlational nature. The technique used was the survey and the instrument used was a questionnaire composed of sociodemographic questions and six scales: Motivation-avoidance, motivation-self-expression, satisfaction-addiction, privacy on social networks, online images/videos and digital identity impact. The participating sample was 658 students from different Spanish universities. The results show a correlation with different degrees of intensity between the six scales. Likewise, the Kruskal Wallis test showed that factors such as gender, age, daily frequency of use of social networks, number of followers, profile privacy on networks, similarity between the real and virtual image and social awareness and personal image on the networks affect the six dimensions studied. Everything points to the need to continue working at university levels on the use that students make of these networks through the implementation of educommunication processes, since the management of privacy, self-presentation and the configuration of identity in these networks are necessary and fundamental areas in today's society.

Keywords: social networks; university students; digital identity; digital privacy; digital evasion; digital self-expression; digital addiction.

1. Introducción

En los últimos tiempos asistimos a la revolución que ha supuesto el uso de la tecnología en muchos de los ámbitos de nuestra vida y, a partir de ella, las redes sociales, configurando una nueva realidad más visual, inmediata y digital. Nos hemos convertido en la llamada “sociedad de la ubicuidad” (Fernández, 2014). Esto se ve reflejado en el *Informe Digital* publicado por We Are Social (2023), agencia especializada en medios de comunicación social, junto con Meltwater, aplicación de marketing digital especializada en medios sociales. En dicho informe se muestra el aumento de usuarios de Internet a nivel mundial, situándose en el 64.4% de la población (5.160 millones); de usuarios que utilizan algún tipo de teléfono móvil, un total de 5.440 millones de personas (68% de la población); así como de usuarios de redes sociales, que llegan a los 4.760 millones (60%) en todo el mundo. Con respecto a nuestro país los datos son similares, ya que el 85.6% de la población española (40.70 millones) está registrada en redes sociales. El tiempo dedicado a estas plataformas es de 1 hora y 55 minutos al día, siendo las mujeres las que más las utilizan. Las más populares son Whatsapp (89.9%) e Instagram (74.9%), seguidas de Facebook (72.5%).

Esta realidad está mucho más presente entre los colectivos de adolescentes y jóvenes, quienes han convertido las redes sociales en su canal habitual de comunicación, formación, entretenimiento, etc. (Valencia-Ortiz *et al.*, 2020).

En esta línea, Ricaurte (2018) plantea que es muy difícil permanecer fuera de esta cultura digital que está modificando de manera profunda nuestra vida cotidiana. El hecho de mantenerse al margen de este proceso implica nuevas formas de exclusión social, por lo que se hace imprescindible crear una imagen o perfil que revele la propia existencia, que nos haga destacar entre

la multitud y capte la atención de los demás y para ello es necesario estar permanentemente conectados (Ayala, 2015). Se crea una identidad digital que no siempre coincide con la imagen real, ya que normalmente se construye de manera social y va a depender de la información que cada persona quiera compartir (OCDE, 2008).

Por todo ello, el presente trabajo se centra fundamentalmente en los aspectos relacionados con la creación de dicha identidad digital y las motivaciones que llevan a los jóvenes a utilizar las redes sociales, teniendo en cuenta elementos como la privacidad, la satisfacción y la adicción que están presentes en este proceso.

2. Marco Referencial

El incremento de usuarios de las redes sociales, fundamentalmente adolescentes y jóvenes, pone de manifiesto el valor que han adquirido en todos los ámbitos de la vida y, muy especialmente, en la forma de relacionarse con los demás. Sin embargo, el uso de las redes sociales plantea, al menos, tres grandes contradicciones que pasamos a analizar.

2.1. Identidad Individual versus Identidad Social

Como se ha expresado anteriormente, compartir información, sobre todo fotos y vídeos, entre los más jóvenes es un reflejo de la imagen que tienen de ellos mismos y cómo se representan (Kapidzic & Herring, 2015). En este sentido, el uso de las redes les permite crear un espacio personal en el que exhibirse y ganar popularidad, convirtiéndose en uno de los mayores atractivos que las redes sociales les ofrece (Calvo & San Fabián, 2018), el permitir darse a conocer de manera fácil y visual, mostrando los gustos, aficiones, grupos de amigos, etc., a una comunidad que, potencialmente, comparte muchos de estos elementos y que hace posible el desarrollo de su propio yo. Pero la construcción de esta identidad en el entorno virtual no tiene un carácter estático o estable, sino que depende en gran medida de cómo son vistos por los otros o cómo se piensan que se hará (Moreno, 2018). Por este motivo, las imágenes que se comparten están cuidadosamente seleccionadas, ya que serán valoradas o juzgadas por otros usuarios. El estudio realizado por Kim y Kim (2019) revela que la elección de las imágenes que los usuarios suben a sus redes, en particular elementos como los colores utilizados en las mismas, está relacionada de forma implícita con rasgos de personalidad, género y gustos innatos de dichos usuarios. Por su parte, Gómez-Urrutia y Jiménez (2022) señalan que, a pesar de mostrarse bastante sinceros en sus perfiles, la mayoría de los jóvenes intentan parecer más felices de lo que son en realidad, sobre todo, las chicas, quienes mejoran su apariencia personal mediante filtros u otras herramientas con el fin de obtener más seguidores y/o cumplir los cánones de belleza.

Esto nos lleva a preguntarnos si las auto-representaciones que se muestran en las redes sociales son fruto de una elaboración personal e interiorizada (Santos, 2018) o están marcadas por ideas y roles estereotipados que los adolescentes y jóvenes idealizan y reproducen en las redes sociales (Kapidzic & Herring, 2015; Van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2017), lo que les lleva a adoptar patrones de comportamiento, de consumo y estilos de vida influenciados por la colectividad (Aires, 2020) y, por tanto, creando una imagen vinculada a una deseabilidad social.

2.2. Exhibicionismo versus Privacidad

Las redes sociales favorecen la participación y difusión de información sobre uno mismo (Renau, Carbonell & Oberst, 2012), aumentando las posibilidades de mostrarse de manera inmediata por su fácil acceso desde el teléfono móvil y convirtiéndose, como se ha manifestado, en un nuevo modo de crear su identidad. Existe una necesidad constante de exhibirse para obtener la aprobación o reconocimiento social (Ortiz, 2022), generando tendencias cada vez más narcisistas entre los usuarios e, incluso, maquiavélicas (Ramírez-García *et al.*, 2022). De hecho, el estudio realizado por Prades y Carbonell (2016) concluye que uno de los motivos más

destacados que lleva a los jóvenes a utilizar las redes es publicar todo lo que hacen para que los demás los vean, fundamentalmente a través de las fotografías y vídeos compartidos.

Sin embargo, la exhibición constante que se hace en las redes sociales contrasta con la idea de controlar la privacidad de los datos que se comparten en red y las medidas que se toman para preservarla, como, por ejemplo, conocer las políticas de privacidad, controlar lo que se comparte en las diferentes cuentas, cambiar las opciones de privacidad, etc. (Rodríguez & Magdalena, 2016). Como se ha señalado anteriormente, las redes sociales son utilizadas por adolescentes y jóvenes para su desarrollo psicosocial, pero en muchas ocasiones no son conscientes de la información que se está compartiendo en ellas y los riesgos que se corren al hacerlo (Cantón *et al.*, 2019), relacionados con su privacidad y la divulgación de datos personales, imágenes, etc., que pueden repercutir en su seguridad en Internet (Argente *et al.*, 2017).

Por ello, a pesar de la preocupación creciente por la utilización fraudulenta de los datos más personales de los usuarios de las redes sociales (Hernández-Serrano *et al.*, 2021), en la práctica muy pocas veces se toman medidas reales para proteger nuestro espacio privado, lo que nos lleva a plantear la cuestión de por qué las personas están dispuestas a divulgar sus datos y su intimidad, a pesar de manifestar su inquietud por la seguridad (Joinson *et al.*, 2010).

2.3. Satisfacción versus Evasión

La satisfacción por estar conectados con amigos, conocer gente nueva y entretenerse es una de las motivaciones que lleva a muchos adolescentes y jóvenes a utilizar las redes sociales (Martín & Medina, 2021). Esta necesidad se ha visto incrementada a raíz de la pandemia originada por el COVID-19, dando lugar a profundos sentimientos de soledad y vulnerabilidad en muchos adolescentes y jóvenes (García, 2021). Las consecuencias de este aislamiento social se hacen visibles en el uso excesivo de redes sociales, en las que los más jóvenes pueden crear una identidad virtual, una imagen idealizada de ellos mismos para no sentirse desconectados del mundo. En muchas ocasiones, esta es la razón por la que se utilizan estos canales, la necesidad de evadirse de su propia realidad y sentirse valorados (Santamaría & Meana, 2017). Además, como sugieren estos autores, el hecho de poder ocultar los aspectos más vulnerables de la persona, superar miedos e inseguridades, así como poder trascender la realidad son otros atractivos que las redes sociales ofrecen a los usuarios.

En esta línea, Gu *et al.* (2022) señalan que la utilización de TikTok está muy relacionada con el escapismo, ya que esta red se utiliza para escapar de la realidad cotidiana y olvidarse de los problemas. Todo esto tiene un efecto de satisfacción a nivel psicológico, otro de los motivos que llevan a utilizar las redes sociales. Sin embargo, tal y como señalan Hernández *et al.* (2022), el uso de redes sociales como medio de escapar o distraerse de estados emocionales negativos, puede plantear un problema a largo plazo, ya que puede dificultar la capacidad del individuo para adaptarse a los desafíos contextuales.

Por todo lo expuesto anteriormente, la creciente utilización de las redes sociales, llegando a veces a la adicción, debe cuestionarnos sobre cómo influyen éstas realmente en la vida de los adolescentes y jóvenes, así como los verdaderos motivos que los llevan a utilizar estas plataformas (Lee *et al.*, 2015), sobre todo, teniendo en cuenta los efectos nocivos que se están detectando asociados al uso de las redes como la ansiedad, la depresión, el ciberacoso o los problemas de alimentación, entre otros (Haidt & Allen, 2020; Fernández & Morales, 2022).

Es por ello que este estudio tiene como objetivo identificar qué factores inciden en la motivación de los estudiantes universitarios para usar las redes sociales, así como en el grado de satisfacción y adicción con las mismas, la privacidad que desarrollan en torno a ellas, la representación que hacen de ellos mismos utilizando determinadas fotos o vídeos y su impacto en la identidad digital.

En consonancia con este objetivo, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1. La motivación del estudiantado universitario está influenciada por variables independientes de carácter sociodemográfico (género y edad) y vinculadas a un perfil en redes sociales (frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social, contenidos subidos y tipo de imagen personal transmitido).
- H2. La adicción-satisfacción a las redes sociales está influenciada por las variables independientes de carácter sociodemográfico (género y edad) y vinculadas a un perfil en redes sociales (frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social, contenidos subidos y tipo de imagen personal transmitido).
- H3. La identidad personal en la red (privacidad en redes sociales y número de imágenes y vídeos en la red donde se muestra la propia imagen) y el impacto de la identidad digital están influenciadas por las variables independientes de carácter sociodemográfico (género y edad) y vinculadas a un perfil en redes sociales (frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social, contenidos subidos y tipo de imagen personal transmitido).

3. Diseño y método

Este estudio se enmarca en un diseño de investigación cuantitativo, de carácter no experimental, transversal, descriptivo, inferencial y correlacional (Sáez-López, 2017). La técnica empleada ha sido la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario.

Procedimiento y análisis de datos

El cuestionario aplicado estaba constituido por seis dimensiones tipo escala y una serie de preguntas de carácter sociodemográfico y sobre el uso y consumo de contenidos digitales y redes sociales. La aplicación del mismo se realizó online.

El análisis de los datos se llevó a cabo a través del SPSS v.25, empleándose estadísticos descriptivos (media y desviación típica), las pruebas U de Mann Whitney y Kruskal Wallis para el análisis inferencial (Field, 2009) debido a que la distribución de la muestra no cumplía parámetros de normalidad.

Muestra

El muestreo realizado fue por conveniencia basado en el criterio de facilidad de acceso. La muestra participante fue de 658 estudiantes universitarios, cuyas características pasamos a describir a continuación:

- Género. El 79.3% fueron mujeres, el 20.2 % hombres y el 0.5% otro género.
- Edad. La edad media de los participantes fue de 21.72 años.
- Frecuencia diaria de uso de las redes sociales. La media se sitúa en torno a las 3.6 horas. Si se desglosa por tramos de frecuencia, se aprecian los siguientes resultados: ningún tiempo (0.2%), menos de 1 hora (2.6%), entre 1 y 2 horas (19.5%), entre 2:01 y 3 horas (25.2%), entre 3:01 y 4 horas (19.6%) y más de 4 horas (33%). Esta última opción es la que mayor porcentaje arroja.
- Número de seguidores en la RRSS. La media de seguidores es de 1463.26, siendo el mínimo 0 y el máximo 75.000. No obstante, si se establece una categorización del número de seguidores, se obtienen los siguientes resultados: ningún seguidor (3.2%), entre 1 y 100 (1.4%), entre 101 y 500 (17.8%), entre 501 y 1000 (30.2%), entre 1001 y 5000 (45.7%),

entre 5001 y 10000 (1.1%) y más de 10000 (1.1%). En este sentido, destaca que el porcentaje mayoritario se sitúa entre los 1001 y 5000 seguidores en redes sociales, seguido del tramo comprendido entre los 501 y 1000 seguidores. Según Ramos (2019), sólo el 1.1% de los encuestados podría ser considerado *influencer* (más de 10000) y 1.1% *microinfluencer* (entre 5000 y 10000 seguidores).

- Privacidad del perfil en redes sociales. No son conscientes del tipo de privacidad en el 0.8% de los casos, nadie puede encontrarles en redes sociales (0.5%), solo sus amigos pueden verlos en redes (30.4%), sólo quienes ellos quieren que les vean (50.5%), su perfil es abierto (17.3%) y otras circunstancias (0.6%).
- Parecido entre la imagen real y la que aparece en redes sociales. Los participantes afirman que esta se aproxima bastante ($=3.2$; $dt=.798$) (escala Likert de 4 niveles).
- Conciencia de la parte social de la identidad digital. Se les preguntó sobre qué influencia creen que ellos ejercen sobre otras personas y las que estas ejercen sobre ellos en las redes sociales (escala Likert de 4 niveles). Los participantes afirman de forma mayoritaria que los demás no les influyen ($=1.99$) y que mucho menos ellos influyen en los demás ($=1.64$). En ambos casos la desviación típica se sitúa por debajo 0.7.
- Contenidos que publican en las redes sociales (escala Likert de 4 niveles). Son conscientes de los contenidos o comentarios que van a publicar antes de subirlos a las redes sociales ($=3.59$; $dt=.676$), alguna vez han eliminado contenido después de haberlo publicado ($=2.18$; $dt=.648$) y son conscientes de que otras personas (diferentes a sus amistades) pueden ver sus actualizaciones y comentarios ($=3.38$; $dt=.846$).
- Imagen personal en las redes sociales. En la tabla 1 se muestra: (A) el tipo de persona que muestra ser en función del comportamiento que tiene en la red, (B) la opinión que pueden tener otras personas sobre él o ella en función de las personas a las que sigue y (C) la opinión que pueden tener otras personas sobre él o ella basándose en los contenidos que publican.

Tabla 1. Opinión sobre la imagen que se transmite sobre sí mismos en redes sociales

Eres una persona:	A		B		C	
	f	%	f	%	f	%
Reservada	299	45.4	188	28.6	247	37.5
Manipulable	9	1.4	10	1.5	4	.6
Egoísta	2	.3	3	.5	4	.6
Inteligente	28	4.3	45	6.8	30	4.6
Triste	5	.8	4	.6	7	1.1
Trabajadora	55	8.4	64	9.7	47	7.1
Interesante	201	30.5	291	44.2	245	37.2
Profunda	59	9.0	44	6.7	70	10.6
Hosca			9	1.4	4	.6

Fuente: elaboración propia.

Instrumento

El instrumento aplicado estuvo constituido por las nueve variables independientes descritas en la muestra y seis dimensiones procedentes de los cuestionarios estandarizados que se describen a continuación en la tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones del cuestionario (variables dependientes)

Fuente	Dimensión	Tipo	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Lee et al. (2015)	Motivación-Evasión	Escala Likert 1-7 (Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo)	5	.830
Lee et al. (2015)	Motivación-Autoexpresión	Escala Likert 1-7 (Muy en desacuerdo-Muy de acuerdo)	5	.741
Cabero-Almenara et al. (2020)	Satisfacción-Adicción a las redes sociales	Escala Likert 1-5 (Totalmente en desacuerdo-Totalmente de acuerdo)	8	.675
Castañeda y Camacho (2012)	Privacidad en redes sociales	Escala Likert 1-4 (Nada-Mucho)	2	.782
	Imágenes/vídeos en red	Escala Likert 1-4 (Menos de 10- Más de 100)	2	.805
	Impacto identidad digital	Escala Likert 1-4 (Nunca-Siempre)	3	.629

Fuente: elaboración propia.

La dimensión Motivación-Evasión mide si los motivos que llevan a utilizar las redes sociales están relacionados con la necesidad que tienen los usuarios de escapar de su propia realidad y de los problemas cotidianos.

Con la dimensión Motivación-Autoexpresión se analiza las posibilidades que ofrecen las redes sociales para que los usuarios puedan presentarse a través de imágenes de todo tipo como forma de autoexpresión, como una motivación adicional para su uso.

La dimensión Satisfacción-Adicción mide el grado en que la satisfacción que supone el uso de las redes sociales puede degenerar en un abuso de las mismas o en una adicción.

La privacidad en redes sociales e imágenes/vídeos en red forman parte de la identidad digital personal y miden respectivamente el grado en que conocen y utilizan la configuración de privacidad en las redes sociales, así como el número de vídeos y/o imágenes personales que aparecen en la red, bien subidos por uno mismo o por otros.

Por último, el impacto de la identidad digital mide el grado de preocupación sobre la identidad o imagen personal que se proyecta sobre sí mismo en las redes sociales.

4. Análisis de los resultados

En primer lugar, se procedió al análisis descriptivo de las dimensiones analizadas.

Respecto a la Motivación-Evasión, parece que utilizan las redes sobre todo para relajarse ($=4.8$, $dt=1.8$) y en menor medida para conseguir lo que quieren sin mucho esfuerzo ($=1.8$, $dt=1.2$). El resto de opciones se encuentran por debajo de la media de la escala que se sitúa en 4: evitar la soledad ($=2.6$, $dt=1.8$), olvidar mis problemas ($=3.3$, $dt=1.9$) y escapar de la realidad ($=3.1$, $dt=1.9$).

En cuanto a la Motivación-Autoexpresión, parece que el motivo para utilizar las redes sociales es para expresar quienes son realmente ($=3.7$, $dt=1.9$) y la opción menos elegida para presumir ante los demás ($=2$, $dt=1.4$). No obstante, ambas se encuentran por debajo de la media de la escala, al igual que el resto de opciones: actualizar mi perfil ($=3.4$, $dt=1.7$), compartir información personal con los demás ($=2.8$, $dt=1.7$) y hacerme notar por los demás ($=2.3$, $dt=1.4$).

En referencia a la Satisfacción-Adicción a las redes sociales, en todos los casos los valores se sitúan por debajo de la media de la escala situada en 3, lo que nos indican que no existe riesgo de adicción a las redes sociales. La opción con la media más baja ha sido la de preferir

la comunicación virtual a través de las redes antes que salir ($=1.2$, $dt=.6$). La opción con la media más alta ha sido la de “aparento ser lo que yo quiero en las redes” ($=2.6$, $dt=1.4$). El resto de opciones han sido las siguientes: una vida sin redes no tiene sentido para mí ($=2.3$, $dt=1$), me expreso mejor con las personas de las redes sociales ($=1.7$, $dt=.9$), prefiero usar las redes sociales a pesar de estar acompañado ($=1.6$, $dt=.7$), hasta mi familia se enfada porque no puedo dejar de usar las redes sociales ($=1.6$, $dt=.9$), prefiero comunicarme con personas a través de las redes sociales ($=1.5$, $dt=.8$) y prefiero las amistades de las redes sociales que las presenciales ($=1.2$, $dt=.6$).

En cuanto a la configuración de la privacidad de la cuenta en redes sociales, los participantes manifiestan que conocen cómo se configura la privacidad de estas redes ($=2.9$), pero la media desciende cuando afirman utilizar dicha configuración ($=2.88$), con una desviación típica diferente ($dt=.822$ y $dt=1.041$), respectivamente. En cualquier caso, ambos valores se encuentran por encima de la media de la escala que se sitúa en 2.

Al preguntar sobre el número de imágenes o vídeos de las redes sociales en los que aparece su imagen personal, en la tabla 3 se aprecia que no existen muchas diferencias entre aquellos que han sido subidos por ellos mismos o por otros.

Tabla 3. Número de imágenes/vídeos en los que se muestra la propia imagen

	Número de imágenes/ vídeos subidos por mí		Número de imágenes/ vídeos donde aparezco	
	f	%	f	%
No sé	18	2.7	50	7.6
Menos de 10	221	33.6	182	27.7
Entre 10 y 50	218	33.1	229	34.8
Entre 51 y 100	103	15.7	103	15.7
Más de 100	98	14.9	94	14.3

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al impacto de la imagen digital en su vida, se puede comprobar que a los participantes les preocupa lo que sus amistades puedan pensar sobre ellos ($=2.10$; $dt=.907$) y menos lo que puedan pensar otras personas diferentes sus amigos ($=1.95$; $dt=.941$). Sin embargo, lo que más les preocupa es el impacto que en el futuro tendría la información que existe sobre ellos en la red ($=2.42$; $dt=1.049$).

La prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró que la distribución de los datos no era normal ($p<.05$), por lo que se optó por realizar pruebas no paramétricas en el análisis inferencial.

En la tabla 4 se expresa la media y la desviación típica de las seis escalas que integran el cuestionario.

En el caso de las dimensiones Motivación-Evasión, Motivación-Autoexpresión y Satisfacción-Adicción a las redes sociales, las medias obtenidas por los participantes se sitúan por debajo de la media de las distintas escalas, lo que indica bajos niveles del uso de las redes para evadirse de la realidad, para autoexpresarse en ellas y de adicción a las redes sociales.

En el caso de las escalas Privacidad en redes sociales e Imágenes/vídeos en red, los encuestados se sitúan por encima de la media, lo que indica que poseen conocimientos sobre la privacidad en las redes sociales, los aplican y que en las redes tiene más de 50 imágenes/vídeos personales donde aparece su imagen. No ocurre así con el Impacto de la identidad digital, lo que denota que no les preocupa en exceso la opinión que se pueda tener de ellos en las redes.

Tabla 4. Media y desviación típica de las escalas

Dimensiones	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Motivación-Evasión	658	5	35	15.71	6.739
Motivación-Autoexpresión	658	5	32	14.16	5.800
Adicción-Satisfacción	658	8	34	13.81	4.046
Impacto Identidad Digital	658	3	12	6.47	2.200
Privacidad-Redes sociales	658	2	8	5.78	1.700
Imágenes/vídeos en red	658	2	10	6.08	2.048
N válido (por lista)	658				

Fuente: elaboración propia.

Tras aplicar la prueba Rho de Spearman, se han hallado correlaciones entre las diferentes escalas que integran el cuestionario, si bien, con diferente grado de intensidad. De acuerdo con los rangos establecidos por Martínez-Ortega et al. (2009), se observan correlaciones positivas y débiles entre las escalas Motivación-Evasión, Motivación-Autoexpresión, Adicción-Satisfacción, Impacto identidad digital e Imágenes/vídeos en red. La dimensión Privacidad en redes sociales solo correlaciona escasamente y en sentido negativo con la dimensión Satisfacción (Tabla 5).

Tabla 5. Correlación de Rho de Spearman

Dimensiones	Estadísticos	1	2	3	4	5	6
1	Coefficiente de correlación	1.000	.373**	.373**	.133**	-.030	.118**
	Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.001	.449	.002
	N	658	658	658	658	658	658
2	Coefficiente de correlación	.373**	1.000	.347**	.137**	-.015	.185**
	Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.700	.000
	N	658	658	658	658	658	658
3	Coefficiente de correlación	.373**	.347**	1.000	.130**	-.081*	.079*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.001	.038	.042
	N	658	658	658	658	658	658
4	Coefficiente de correlación	.133**	.137**	.130**	1.000	-.018	.064
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.001	.	.649	.103
	N	658	658	658	658	658	658
5	Coefficiente de correlación	-.030	-.015	-.081*	-.018	1.000	-.059
	Sig. (bilateral)	.449	.700	.038	.649	.	.134
	N	658	658	658	658	658	658
6	Coefficiente de correlación	.118**	.185**	.079*	.064	-.059	1.000
	Sig. (bilateral)	.002	.000	.042	.103	.134	.
	N	658	658	658	658	658	658

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).
 * La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).
 1. Motivación-Evasión; 2. Motivación-Autoexpresión; 3. Adicción-Satisfacción; 4. Impacto identidad digital;
 5. Privacidad redes sociales; 6. Imágenes/vídeos en red

Fuente: elaboración propia.

Para contrastar las hipótesis, se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis y se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas en las variables que aparecen en la tabla 6. La variable que no resultó estadísticamente significativa fue la relativa a los contenidos que publican en las redes sociales.

Tabla 6. Prueba de hipótesis

Variables de independientes		A	B	C	D	E	F
Género	H. Kruskal Wallis	13.201				7.346	15.476
	gl	2				2	2
	Sig. asintótica	.001				.025	.000
Edad	H. Kruskal Wallis					90.604	
	gl					26	
	Sig. asintótica					.000	
Uso diario de redes sociales	H. Kruskal Wallis	49.306	27.015	44.697		19.763	9.687
	gl	4	4	4		4	4
	Sig asintótica	.000	.000	.000		.001	.046
Número de seguidores	H. Kruskal Wallis	14.746	39.640	21.760		35.704	21.734
	gl	6	6	6		6	6
	Sig asintótica	.022	.000	.001		.000	.001
Privacidad perfil redes	H. Kruskal Wallis	14.784	23.535		33.759		
	gl	5	5		5		
	Sig asintótica	.011	.000		.000		
Parecido imagen real y digital	H. Kruskal Wallis	23.405	11.373	38.070	13.951	10.766	14.205
	gl	3	3	3	3	3	3
	Sig asintótica	.000	.010	.000	.003	.013	.003
Conciencia social	H. Kruskal Wallis	22.344	69.421	38.572		15.821	31.040
	gl	6	6	6		6	6
	Sig asintótica	.001	.000	.000		.015	.000
Imagen personal en redes sociales	H. Kruskal Wallis	47.332	68.190			52.352	
	gl	21	21			21	
	Sig asintótica	.001	.000			.000	

Nota: A: Motivación-Evasión, B: Motivación-Autoexpresión, C: Adicción-Satisfacción, D: Privacidad redes sociales, E: Imágenes/vídeos en red, F: Impacto identidad digital. Fuente: elaboración propia.

El género resulta ser una variable estadísticamente significativa en cuanto a la dimensión Motivación-Evasión. Así, se producen diferencias (ajustada mediante la corrección de Bonferroni) entre el género femenino y masculino ($p=.014$), así como entre el género masculino y otro género ($p=.024$). El género femenino presenta un rango promedio superior (338.91) al masculino (286.91), mientras que las personas que se han identificado con otro género superan los rangos promedios anteriores (580.17). Por tanto, las personas de otro género utilizan más las redes como evasión o escape a su realidad, seguidas del género femenino, ambas por encima del género masculino.

También el género es una variable estadísticamente significativa (entre el masculino y femenino) en cuanto a las dimensiones Imágenes/vídeos en red ($p=.030$), donde el rango promedio

del género femenino (339.56) es superior al masculino (290.24), lo que indica que las mujeres tienen más imágenes personales en las redes (subidas por ellas mismas o por otros); y al Impacto identidad digital ($p=.000$), donde el rango promedio femenino (344.12) es superior al masculino (274.62), reflejo de que están más preocupadas de lo que puedan pensar sobre ellas, tanto los amigos como otras personas, y el impacto que ello pueda tener en un futuro, quizás todo ello debido a que están más sobreexpuestas que los chicos.

Un análisis similar se puede hacer respecto a la edad y la dimensión Imágenes/vídeos en red (tabla 7). Podemos deducir que a mayor edad es mayor la exposición en las redes sociales de imágenes personales (sean subidas por ellos mismos o por otras personas).

Tabla 7. Diferencias entre grupos en función de la edad para la dimensión Imágenes/vídeos en red

Variable	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Edad	18 – 21 años	.018	18=231.01
	18 – 22 años	.004	19=267.63
	18 – 23 años	.000	20=303.24
	18 – 24 años	.000	21=360.28
	18 – 25 años	.019	22=371.13
	18 – 29 años	.027	23=413.82
	19 – 21 años	.047	24=439.58
	19 – 22 años	.009	25=392.04
	19 – 23 años	.000	29=484.57
	19 – 24 años	.000	
	20 – 24 años	.037	

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la variable uso diario de las redes sociales, esta ofrece diferencias estadísticamente significativas con las dimensiones Motivación-Evasión, Motivación-Autoexpresión y Adicción-Satisfacción (Tabla 8). En todas las dimensiones se comprueba que aumentan los promedios conforme se incrementa el número de horas que se dedican a redes sociales cada día.

Esta misma variable también ha arrojado diferencias estadísticamente significativas con las dimensiones Imágenes/vídeos en red e Impacto identidad digital. En la primera de las dimensiones se han apreciado las diferencias entre los que hacen un uso diario entre 2 y 3 horas con uso entre 3 y 4 horas ($p=.035$), siendo el rango de menor frecuencia el primero (288.29) y el de mayor frecuencia el segundo (352.95); también se han apreciado diferencias con un uso entre 2 y 3 horas con más de 4 horas ($p=.001$) donde el rango de este último el mayor de los tres (364.02). De ello se puede deducir que cuanto más uso diario se realiza de las redes sociales más imágenes o vídeos personales se tienen en las mismas.

Con respecto a la dimensión de Impacto identidad digital, la diferencia significativa se ha encontrado en los que hacen uso entre 2 y 3 horas (rango 305.54) con los que hacen uso entre 3 y 4 horas ($p=.044$) con un rango mayor de (365.05). En esta ocasión también el uso de un mayor número de horas al día hace que estén más preocupados de lo que puedan pensar sobre ellos, tanto los amigos como otras personas, y el impacto que ello pueda tener en un futuro.

Por último, si tenemos en cuenta la variable número de seguidores, muestra diferencias estadísticamente significativas en las tres dimensiones anteriores, especialmente entre quienes no tienen seguidores en redes sociales y quienes sí los tienen. Se aprecia, sobre todo, en la dimensión Motivación-Autoexpresión (Tabla 8).

Tabla 8. Diferencias entre grupos en función de la frecuencia diaria de uso de redes sociales y número de seguidores

Variables	Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Uso diario de redes sociales	Motivación-Evasión	<1 y 2:01-3:00 horas	.024	<1=160.59
		<1 y 3:01-4:00 horas	.000	1:00-2:00=258.62
		<1 y > 4 horas	.000	2:01-3:00=313.26
		1:00-2:00 y 3:01-4:00 horas	.000	3:01-4:00=364.40
		1:00-2:00 y >4 horas	.000	>4 horas=374.71
		2:01-3:00 y >4 horas	.026	
	Motivación-Autoexpresión	<1 y > 4 horas	.028	<1=211.38
		<1 y 3:01-4:00 horas	.035	1:00-2:00=275.14
		1:00-2:00 y 3:01-4:00 horas	.005	3:01-4:00=360.40
		1:00-2:00 y >4 horas	.001	>4 horas=360.36
	Adicción-Satisfacción	<1 y 3:01-4:00 horas	.013	<1=192.94
		<1 y > 4 horas	.001	1:00-2:00=264.54
		1:00-2:00 y 3:01-4:00 horas	.002	2:01-3:00=303.95
		1:00-2:00 y >4 horas	.000	3:01-4:00=355.79
		2:01-3:00 y >4 horas	.001	>4 horas=380.33
Número de seguidores	Motivación-Evasión	Ninguno y entre 101 y 500	.013	Ninguno=203.86 101-500=358.16
	Motivación-Autoexpresión	Ninguno y 101-500	.034	Ninguno=157.98
		Ninguno y 501-1000	.001	1-100=134.22
		Ninguno y 1001-5000	.000	101-500=299.90
		Ninguno y >10000=	.039	501-1000=331.34
		1-100 y 501-1000	.048	1001-5000= 357.35
	Adicción-Satisfacción	1-100 y 1001-5000	.011	5001-10000=254.07
				>10000=479.88
		Ninguno y 501-1000	.018	Ninguno=210.24
				501-1000=354.87

Fuente: elaboración propia.

En lo que concierne a la variable relativa a la privacidad del perfil en las redes sociales, se producen las diferencias que se muestran en la tabla 9. Los que utilizan las redes como evasión suelen tener un perfil abierto sin restricciones ($p=.032$) y lo mismo ocurre respecto a la utilización de las redes como autoexpresión ($p=.002$). En relación con la dimensión de la privacidad en redes sociales comprobamos que aplican los conocimientos de la privacidad en las redes sociales puesto que parece que seleccionan quien puede verlos en la red.

Por tanto, se produce una contradicción en cuanto a sus comportamientos en la red. Los estudiantes universitarios afirman que conocen y aplican la privacidad en las redes sociales y, sin embargo, cuando se trata de la motivación o la autoexpresión en las redes prefieren que sus perfiles sean abiertos.

Analizando la variable del parecido entre la imagen real y la digital (tabla 10), se comprueba que cuando utilizan las redes como forma de evasión se suele parecer menos su yo real al yo que se muestra en las redes ($p=.002$ y $p=.001$). Sin embargo, no ocurre así en el caso de utilizar las redes como forma de autoexpresión ($p=.032$, $p=.006$ y $p=.016$) o la dimensión Adicción-satisfacción. Por tanto, parece que cuando el uso de las redes sociales se basa más en el entretenimiento que en mostrar una imagen determinada de sí mismos o una opinión personal, cuidan menos que la imagen de su yo digital esté más cercana a la realidad.

En cuanto a la dimensión sobre la privacidad en redes sociales, ésta indica que cuanto más conocen y utilizan la privacidad de las redes sociales más se parece su imagen real y digital ($p=.015$) puesto que tienen más libertad para mostrarse cómo son en la realidad. El mismo comentario se puede realizar respecto a las imágenes/vídeos personales que suben ellos mismos a las redes sociales o en los que aparecen ($p=.031$ y $p=.016$).

Tabla 9. Diferencias entre grupos en función de la privacidad del perfil en redes

Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Motivación-Evasión	No soy consciente y mi perfil está en abierto	.032	No soy consciente= 84.10 Mi perfil está en abierto =365.75
Motivación-Autoexpresión	Solo mis amigos pueden verme y mi perfil está en abierto	.002	Solo mis amigos pueden verme=295.55 Mi perfil está en abierto=372.49
Privacidad redes sociales	No soy consciente de eso y solo mis amigos pueden verme	.001	No soy consciente de eso=74 Sólo mis amigos pueden verme=365.95 Sólo quien yo quiera que me vean=334.69 Mi perfil está en abierto=262.61
	No soy consciente de eso y solo quien yo quiera que me vean	.002	
	Solo mis amigos pueden verme y mi perfil está en abierto	.000	
	Solo quien yo quiera que me vea y mi perfil está en abierto	.005	

Fuente: elaboración propia.

En último lugar, si se tiene en cuenta la dimensión impacto de la identidad digital ($p=.003$) se ve claramente que los que más preocupados están de la imagen que proyectan en las redes o de las repercusiones que pueda tener la misma para su futuro son los que menos se parece la imagen del yo real con el digital, lo que indica que realizan un esfuerzo por mostrar una imagen de sí mismos lo más positiva posible, aun no siendo la real.

Tabla 10. Diferencias entre grupos en función del parecido entre la imagen real y la digital

Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Motivación-evasión	Poco y mucho	.002	Poco=373.83 Bastante=355.66 Mucho=293.60
	Bastante y mucho	.001	
Motivación-Autoexpresión	Nada y poco	.032	Nada=202 Poco=327.93 Bastante=342.83 Mucho=326.6
	Nada y bastante	.006	
	Nada y mucho	.016	
Adicción-Satisfacción	Nada y poco	.000	Nada=190.23 Poco=391.61 Bastante=356.77 Mucho=291.54
	Nada y bastante	.001	
	Poco y mucho	.000	
	Bastante y mucho	.001	
Privacidad redes sociales	Poco y mucho	.015	Poco=279 Mucho=358.25
Imágenes/videos en red	Nada y poco	.031	Nada=225.07 Poco=347.13 Mucho=345.28
	Nada y mucho	.016	
Impacto identidad digital	Poco y mucho	.003	Poco=384.31 Mucho=302.06

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 11, las diferentes dimensiones analizadas se ven afectadas por la conciencia social de los participantes. En este sentido, si se focaliza la atención en la influencia que se recibe por parte de los demás, se puede apreciar una tendencia entre grupos en la que los mayores niveles de motivación de uso de las redes, tanto en su uso como forma de

evasión como autoexpresión, de adicción y satisfacción que se siente en la utilización de las mismas, así como del número de imágenes y vídeos de carácter personal que aparecen en las redes sociales y del grado de preocupación sobre la identidad digital que proyectan en estas (bien por decisión propia o por agentes externos) se corresponden con aquellos grupos que poseen una mayor conciencia de la influencia recibida por parte de las redes sociales.

En cuanto a la influencia que los participantes ejercen sobre otras personas en redes sociales también se aprecia esta tendencia en las dimensiones motivación-autoexpresión y adicción-satisfacción. Sus niveles aumentan en aquellos grupos que muestran una mayor conciencia social. Esta tendencia se invierte en el caso del impacto de la identidad digital en la vida de los participantes. No obstante, las diferencias entre grupos se observan entre aquellos cuyos niveles son superiores.

Tabla 11. Diferencias entre grupos en función de la conciencia social

Variables	Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Conciencia social (Influencia de los demás sobre ti en las redes sociales)	Motivación-evasión	Ninguna y poca	.000	Ninguna=251.52 Poca=345.36 Bastante=382.79
		Ninguna y bastante	.000	
	Motivación-Autoexpresión	Ninguna y poca	.000	Ninguna=243.28 Poca=341.58 Bastante=395.39 Mucha=387.65
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.001	
		Poca y bastante	.037	
	Adicción-Satisfacción	Ninguna y poca	.008	Ninguna=270.14 Poca=331.07 Bastante=390 Mucha=428.96
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.001	
		Poca y bastante	.014	
		Poca y mucha	.026	
	Imágenes/vídeos en red	Ninguna y poca	.002	Ninguna=272.32 Poca=340.71 Bastante=360.42
		Ninguna y bastante	.001	
	Impacto identidad digital	Ninguna y poca	.007	Ninguna=268.72 Poca=328.92 Bastante=393.01 Mucha=480.58
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.000	
		Poca y bastante	.007	
		Poca y mucha	.006	
Conciencia social (Influencia que ejerces sobre los demás en las redes sociales)	Motivación-Autoexpresión	Ninguna y poca	.000	Ninguna=285.34 Poca=356.58 Bastante=416.25 Mucha=469.69
		Ninguna y bastante	.000	
		Ninguna y mucha	.014	
	Adicción-Satisfacción	Ninguna y poca	.001	Ninguna=297.5 Poca=351.57
	Impacto identidad digital	Bastante y mucha	.034	Bastante=377.68 Mucha=177.38

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12, resulta interesante observar, teniendo como referencia el comportamiento que se tiene en las redes sociales, que los participantes que transmiten una imagen “interesante” y “profunda” tienen mayores niveles de motivación-autoexpresión en las redes, que quienes

transmiten una imagen de persona reservada. De forma similar sucede en relación a la publicación de imágenes y vídeos, quienes publican en mayor medida estos contenidos, muestran una imagen “trabajadora” e “interesante”, frente a una imagen “reservada”.

La imagen personal en redes sociales que se puede evidenciar a partir de las personas que se siguen también es una variable que muestra diferencias entre grupos en los niveles de las dimensiones comentadas anteriormente. En este sentido, las personas que muestran un perfil “interesante” poseen niveles superiores de motivación-autoexpresión y quienes ofrecen una imagen “trabajadora” e “interesante” publican en mayor medida imágenes y vídeos en las redes, que aquellas otras personas que se definen como “reservadas”.

También es destacable que, al preguntar sobre la imagen personal que se transmite en redes basada en los contenidos que se publican, las personas que afirman tener mayores niveles de motivación-evasión muestran una imagen “triste” en mayor medida que una “inteligente” o “trabajadora”. La tendencia a ofrecer un perfil “interesante” en redes se sigue observando, en personas con mayor nivel de motivación-autoexpresión y con mayores publicaciones de imágenes y vídeo en la red.

Tabla 12. Diferencias entre grupos en función de la imagen personal en redes sociales

Variables	Dimensiones	Grupos	Significatividad ajustada (Bonferroni)	Rangos promedios
Imagen personal en redes sociales (Qué refleja tu comportamiento en la red)	Motivación-Autoexpresión	Reservada e interesante	.000	Reservada=279.68 Interesante=387.13
		Reservada y profunda	.008	Profunda=378.86
	Imágenes/vídeos en red	Reservada y trabajadora	.012	Reservada=286.13 Trabajadora=382.05
		Reservada e interesante	.000	Interesante=369.17
Imagen personal en redes sociales (Opinión sobre ti basada en las personas que sigues)	Motivación-Autoexpresión	Reservada e interesante	.000	Reservada=262.56 Interesante=368.58
	Imágenes/vídeos en red	Reservada y trabajadora	.004	Reservada=282.03 Trabajadora=386.39
		Reservada e interesante	.042	Interesante=344.92
Imagen personal en redes sociales (Opinión sobre ti basada en los contenidos que publicas)	Motivación-Evasión	Reservada y triste	.011	Reservada=311.67
		Manipulable y triste	.049	Triste=492
		Inteligente y triste	.007	Manipulable=190
		Triste y trabajadora	.010	Inteligente=283.75 Trabajadora=295.63
	Motivación-Autoexpresión	Reservada e interesante	.000	Reservada=279.87 Interesante=377.47
	Imágenes/vídeos en red	Reservada e interesante	.001	Reservada=288.31 Interesante=362.79

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas entre las variables independientes y las dimensiones analizadas, podemos decir que se han demostrado parcialmente cada una de ellas, ya que algunas variables independientes no han resultado significativas. En este sentido, la variable que no ha influido en ninguna de las dimensiones ha resultado ser la referida a los contenidos

que publican en las redes sociales, es decir, si tienen conciencia o no de las consecuencias que tiene publicar contenidos en las redes.

En cuanto a la hipótesis 1, la motivación del estudiantado está prácticamente influenciada por la mayor parte de las variables analizadas. En el caso, de la Motivación-Evasión por todas salvo la que se ha mencionado anteriormente. Si nos centramos en la Motivación-Autoexpresión, el género y la edad tampoco influyen en esta dimensión, pero sí el resto de las variables analizadas: frecuencia de uso diario, número de seguidores, privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social y tipo de imagen personal transmitido.

La hipótesis 2 se centraba en la Adicción-Satisfacción del estudiantado. En este sentido, las variables que inciden en los niveles de esta dimensión son la edad, la frecuencia de uso diario, el número de seguidores, el parecido de su imagen real y la virtual y la conciencia social.

Por su parte, la hipótesis 3 giraba en torno a la identidad personal en la red (privacidad en redes sociales, imágenes y vídeos en la red) y el impacto de la identidad digital. En el caso de la privacidad en redes sociales, las variables que inciden en este tipo de protección en la red son las siguientes: privacidad del perfil, parecido de su imagen real y la virtual, conciencia social y tipo de imagen personal transmitido. En lo que concierne al número de imágenes y vídeos en la red donde se muestra la propia imagen, todas las variables influyen en esta dimensión, salvo la ya comentada y la privacidad del perfil. Por último, el impacto de la identidad digital se ve condicionada por variables como el género, frecuencia de uso diario, número de seguidores, parecido de su imagen real y la virtual y conciencia social.

De forma general, los resultados de este restudio muestran que el género femenino utiliza las redes sociales para evadirse más que el masculino.

Las mujeres también suben más imágenes personales en las redes y, a la vez, también están más preocupadas por la imagen que puedan tener en las mismas, como consecuencia de esa mayor exposición y mayor presión social de tener que “estar siempre bien” producto del patriarcado.

La edad también es una variable influyente en cuanto al número de imágenes/vídeos personales que suben a las redes o en los que ellos aparecen. Los que menos publican son los chicos y chicas de 18 años y esta práctica va aumentando conforme vamos subiendo en edad, siendo los de 29 años los que presentan un mayor número de publicaciones. Una posible explicación a esta tendencia la aportan Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2019), quienes también hallaron que la percepción y uso de las redes es diferente en base a la edad. De esta manera, los más jóvenes se apropian de éstas para emular a sus modelos de referencia, representados por los *influencers*; y los estudiantes de mayor edad lo asocian con su trabajo profesional y una alta preocupación por la huella digital. Es decir, en los más jóvenes predomina la viralización de contenidos de otros y en los de mayor edad los contenidos más personales.

En cuanto al uso diario de las redes sociales se ha demostrado que cuanto mayor es este, más imágenes /vídeos personales se tienen en ellas. Igualmente, los que hacen más uso diario de las redes lo hacen para evadirse en alguna de sus formas y para expresarse a través de las mismas. Sin embargo, también muestran más preocupación por lo que puedan pensar de ellos conocidos y desconocidos y, el impacto que ello pueda tener para su futuro. Barroso-Osuna *et al.* (2020) comprobaron que los estudiantes universitarios usan, actualizan y mantienen al día las redes sociales con respecto a su identidad digital, en aquellas redes sociales con carácter de ocio.

El número de seguidores ha demostrado ser también una variable influyente, señalando diferencias entre los usuarios que no tienen ningún seguidor y los que sí tienen. Los que tienen un mayor número de seguidores utilizan las redes como evasión y autoexpresión, entendemos que de la misma forma que se utilizaría a los amigos y amigas, como un modo de ser escuchados. Lo mismo ocurre con la adicción y satisfacción, cuantos más seguidores más peligro de quedar enganchados.

En cuanto a la privacidad del perfil en las redes sociales, afirman que conocen y aplican las opciones de privacidad, lo que hace pensar que no van a exponerse en las mismas, sin embargo, cuando quieren cubrir la necesidad de evasión o autoexpresión a través de las redes sociales prefieren que los perfiles sean abiertos. Este último caso coincide con los resultados hallados por Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2019), donde los universitarios tienden a exponer sin pudor aspectos de su vida privada, por su predisposición a experimentar y su carácter irreflexivo.

Cuando hablamos del parecido entre la imagen del yo real y el digital que los jóvenes muestran en las redes, se ha comprobado que la distancia es mayor cuando el uso de las redes tiene que ver con la evasión, no siendo así cuando su motivación es la autoexpresión o la posible adicción a las mismas. Por tanto, cuanto más velan por su privacidad en las redes más corta es la distancia entre su yo real y el digital, utilizando esta privacidad como modo de protección. Estos resultados pueden ser corroborados, en cierta medida, por los obtenidos en el estudio llevado a cabo por Hernández-Orellana *et al.* (2021), donde los estudiantes encuestados no establecían gran diferencia entre su yo presencial y su yo digital, pero cuando el tema a compartir era trascendente para ellos preferían compartirlo de forma presencial en su interacción con otros.

Por otro lado, cuanto mayor es nivel de conciencia de la influencia que los demás ejercen sobre la persona en las redes sociales, mayor es la necesidad de evasión, autoexpresión, adicción y satisfacción, así como el aumento de las imágenes o vídeos personales que suben a las redes. Respecto a la influencia que ejercen ellos sobre los demás en las redes sociales, ocurre algo similar, en definitiva, altos niveles de conciencia social en las redes hacen que sean más tendentes a exponerse en las mismas.

Por último, las personas que piensan que transmiten en las redes una imagen reservada de sí mismos tienen menores niveles de motivación y autoexpresión y, suben menos imágenes y vídeos en las redes que los que piensan que transmiten una imagen más interesante o profunda. Por otro lado, si tenemos en cuenta la imagen que proyectan por los contenidos que suben, los mayores niveles de motivación-evasión tienden a pensar que muestran una imagen triste, por encima de inteligente o trabajadora. En relación con esta imagen en las redes sociales, cabría decir que la construcción de la propia identidad digital pasa por ir construyendo la presencia en Internet poco a poco, por hacerlo relacionándose con otras personas que también están presentes en internet, así como por contar con la opinión que sobre ellos generarán de forma natural otros fuera de su control (Alonso, 2011).

Se ha podido comprobar cómo las contradicciones a las que se hacía alusión al inicio de este artículo se manifiestan en los resultados obtenidos. El estudiantado que más uso realiza de las redes lo hace para evadirse en alguna de sus formas y para expresarse a través de las mismas. Sin embargo, también muestra más preocupación por lo que puedan pensar de ellos conocidos y desconocidos, así como el impacto que ello pueda tener en el futuro. Sería oportuno profundizar en los motivos por los que se producen estas discrepancias como futura línea de investigación, aumentando la muestra, así como el ámbito geográfico para poder generalizar más los resultados.

Todo lo expuesto hasta ahora apunta a la necesidad de seguir trabajando en niveles universitarios acerca de todo lo que implica el uso de las redes sociales. Al igual que apunta Merino-Martínez (2023), es necesaria una educación en el correcto uso de internet y en concreto de las redes sociales desde una perspectiva social, motivar el desarrollo de una identidad digital más sana y segura y, a su vez, promover valores éticos y cívicos dentro del mundo virtual. Los estudiantes universitarios necesitan planes de acción formativa destinados al uso educativo de las redes sociales vinculadas con la significatividad de su identidad digital (Barroso-Osuna *et al.*, 2020). Pero no solo los estudiantes universitarios, esta labor educativa debe comenzarse desde la enseñanza obligatoria, desde que comienzan a tener los primeros contactos con las redes sociales e internet.

Como afirma Lardies y Potes (2022), la gestión de la privacidad, la autopresentación y la narración de la identidad en las redes sociales son herramientas necesarias y fundamentales en la sociedad actual.

Dedicar esfuerzo a construir la propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no se hace, la propia reputación online vendrá determinada exclusivamente por lo que opinen otros sobre uno mismo (Alonso, 2011).

Fuentes de financiación

Proyecto I+D “Instagramers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers (P18-RT-756). Financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Junta de Andalucía).

Bibliografía

- Aires, S. (2020). Laboured Identity: An Analysis of User Branding Practices on Instagram. *TripleC*, 18 (1), 494-507. <http://dx.doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1142>
- Alonso, J. (2021). Identidad y reputación digital. En J. Cerezo (Dir.), *Cuadernos de comunicación evoca. Identidad digital y reputación online* (pp. 5-9). Evoca comunicación e Imagen. <https://hdl.handle.net/11537/32272>
- Argente, E., Vivancos, E., Alemany, J. y García-Fornes, A. (2017). Educando en privacidad en el uso de las redes sociales. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 18(2), 107-126. <https://doi.org/10.14201/eks2017182107126>
- Ayala, T. C. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 26(51), 244-270. <https://www.redalyc.org/journal/145/14542676011/html/>
- Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C. y Palacios-Rodríguez, A. (2020). Competencia e identidad digital en redes sociales. Percepciones del profesorado en formación. *AULA, Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 66(2), 53-64. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.139>
- Calvo, S. y San Fabián, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Cabero-Almenara, J., Pérez-Díez de los Ríos, J.L. y Valencia-Ortiz, R. (2020). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-29. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.11834>
- Cantón, I., Arias, A. R. y Pinto, A. R. (2019). Acceso no regulado a Internet y autopercepción de la imagen en las redes sociales. *Etic@net*, 19(1), 174-209. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v19i1.11866>
- Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 21 (4), 354-360. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Fernández, N. y Morales, I. (2022). Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescents. *Análisis y Modificación de Conducta*. 48(177), 73-88. <http://dx.doi.org/10.33776/amc.v48i177.6879>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- García, P. (2021). La soledad en los adolescentes y sus correlaciones con las fortalezas psicológicas y el abuso de las redes sociales. *Revista sobre la Infancia y la Adolescencia*, 21, 72-83. <https://doi.org/10.4995/reinad.2021.14447>

- Gómez-Urrutia, V. y Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29, e17430 <https://doi.org/10.14482/INDES.30.1.303.661>
- Gu, L, Gao, X. y Li, Y. (2022) What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives. *Frontiers in Psychology*, 13. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
- Haidt J. & Allen, N. (2020). Scrutinizing the effects of digital technology on mental health. *Nature*, 578(7794), 226-227. <http://dx.doi.org/10.1038/d41586-020-00296-x>
- Hernández, C., Cottin, M., Parada, F., Labbé, N., Núñez, C., Quevedo, Y., Davanzo, A. y Behn, A. (2022). Watching the world from my screen: A longitudinal evaluation of the influence of a problematic use of the internet on depressive symptomatology. *Computers in Human Behavior*, 126, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106995>
- Hernández-Orellana, M.P., Pérez-Garcías, A. y Roco-Videla, A. (2021). Identidad digital y conectividad: conocimiento y actitudes en estudiantes universitarios chilenos. *Formación Universitaria*, 14(1), 147-156. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100147>
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Campos, R. A. y González-Larrea, B. (2021). Privacidad en redes sociales: análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 133-154. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1528>
- Kapidzic, S. y Herring, S.C. (2015). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 17(6), 958-976. 10.11 <http://dx.doi.org/77/1461444813520301>
- Joinson, A., Reips, U.-D., Buchanan, T. y Paine, C. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human Computer Interaction*, 25(1), 1-24. <https://dx.doi.org/10.1080/07370020903586662>
- Kim, J. H. y Kim, Y. (2019). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing & Management*, 56(4), 1494-1505. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.018>
- Lardies, F. y Potes, M.V. (2022). Redes sociales e identidad: ¿Desafío adolescente? *Avances en Psicología*, 30(1), e2528. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. y Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez-Ortega, R. M., Tuya-Pendas, L. C., Pérez-Abreu, A. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2019). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos. INFO*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Merino-Martínez, M. (2023). *Programación de contingencia a la deformación de la identidad digital. Aprender a ser en la red*. Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/19457>
- Moreno, S. (2019). La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico. *deSignis*, 30, 77-89. <https://doi.org/10.35659/designis.i30p77-89>
- Ortiz, E. (2022). Seguridad y Narcisismo en las Redes Sociales del Capitalismo Tardío. *Unodiverso. Revista de Complejidad en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2, 132-147. <https://encr.pw/TsWXX>
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers: Media Literacy and Gender Studies*, 5(9), 27-36. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320513/410701>

- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Verlag GD Publishing Ltd & Co KG
- Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 37, 13-28. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3664>
- Rodríguez, L. y Magdalena, J.R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono 14*, 14, 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Sáez-López, J. M. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. UNED.
- Santamaría, E. y Meana, R.J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75 (147), 443-469. <https://11nq.com/Me9VC>
- Santos, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura*, 15(2), 301-309. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59724>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay, U. y Fernández-Robles, B. (2020). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales *online* en jóvenes y adolescentes. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 99-125. <https://acortar.link/YmnNJJa>
- Van Oosten, J., Vandenbosch, L. y Peter, J. (2017). Gender roles on social networking sites: investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media*, 11 (2), 147-166. <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2017.1304970>
- We Are Social (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://11nq.com/aiQB6>