



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

Escuela de Psicología

“Relación entre el yo consistente, preferencia de presentación en línea y la autoestima”

Sustentante(s):

Sabrina María Valenzuela Arzeno 20-0524

María José Soto Hidalgo 18-0325

Daniela Cristina Pichardo Pelaez 19-0481

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Psicología Clínica

Nombre asesoras:

Dra. Laura V. Sánchez Vincitore

Dra. Iris E. Bello-Castillo

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Fecha, Diciembre 2022

Resumen

Las redes sociales han impactado de manera significativa la autoestima y la autopercepción de las personas, donde las mismas tienden a modificar su propia imagen en base a la percepción de los demás en línea, perjudicando los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo. El propósito de este estudio es determinar si existe una correlación entre el yo consistente, la preferencia de presentación en línea y la autoestima. Se realizó un estudio correlacional donde se reclutaron individuos de nacionalidad dominicana mayores de 18 años que sean usuarios activos en redes sociales. Los resultados del presente estudio comprueban cómo la autoestima se relaciona significativamente con el yo consistente y la preferencia de presentación en línea del individuo, refiriéndose a que tan consistente el individuo se proyecta en las redes sociales y como esto tiene incidencia en el grado de autoestima abriendo paso a que la persona modifique su identidad. Dicho esto, se evidencio la relevancia y la trascendencia de este fenómeno en la sociedad y cómo influye a la generación actual.

Palabras claves: Autoestima, redes sociales, preferencia de presentación en línea, yo consistente e identidad.

Abstract

Social networks have significantly impacted people's self-esteem and self-perception, where people tend to modify their self-image based on the perception of others online, impairing feelings of self-worth and self-respect. The purpose of this study is to determine if there is a correlation between consistent self, online presentation preference and self-esteem. A correlational study was conducted by recruiting Dominican individuals over 18 years of age who are active users of social networks. The results of this study show how self-esteem is significantly related to the consistent self and the individual's online presentation preference,

referring to how consistent the individual projects him/herself on social networks and how this has an impact on the degree of self-esteem, opening the way for the person to modify his/her identity. Having said this, the relevance and transcendence of this phenomenon in society and how it influences the current generation was evidenced.

Keywords: Self-esteem, social networks, online presentation preference, consistent self, and identity.

Relación entre el yo consistente, preferencia de presentación en línea y la autoestima.

Según AlHarbi (2022) la autoestima es una actitud interna que se encuentra en la base de la construcción de nuestra personalidad y equilibrio psíquico, a su vez, es la encargada de los procesos de adaptación a lo largo de la vida del individuo. Cast & Burke (2002) describen que la autoestima hace referencia a cómo la persona se evalúa a sí mismo de manera positiva.

En los últimos años se han realizado diversos estudios sobre la autoestima, actualmente el modelo más relevante es el *self-organizing self-esteem (SOSE)* de los autores De Ruiter et al. (2017), este modelo plantea que la autoestima de rasgo y la autoestima de estado son constructos emergentes que se organizan de forma separada dentro del sistema de autoestima; Rosenberg (1979) citado en De Ruiter et al. (2017) describe la autoestima rasgo como un nivel de referencia estable donde la autoestima estado fluctúa como respuesta al entorno.

Minev et al. (2018) revelan cómo el género posee un impacto significativo en la autoestima de los adolescentes. Muestran cómo el género femenino tiende a presentar una autoestima vulnerable y una actitud significativamente negativa hacia ellas mismas en comparación con el género masculino. Por lo que sostienen que los hombres poseen una mayor autoestima que las mujeres y que el género repercute en la autoestima de los individuos.

Szczęśniak et al. (2021) plantean la idea de que si el individuo considera su propia vida exitosa y satisfactoria esto puede fortalecer la creencia de que la persona es valiosa y buena. De hecho, dicho estudio revela que al momento en el que una persona logra alcanzar sus metas, son optimistas con su vida, afrontan de manera efectiva las amenazas psicológicas, y poseen relaciones interpersonales saludables, su autoestima aumenta. Dicho esto, estos factores tienen un impacto significativo en la valía personal del individuo.

Colmsee et al. (2021) revela en su estudio cómo la baja autoestima se considera un factor influyente hacia la vulnerabilidad gradual a la alimentación patológica en el tiempo. Así mismo, contribuye de forma directa a los síntomas relacionados con dicha patología como la restricción alimentaria, aversión a los alimentos y la tendencia a evaluar el valor propio en función al peso y forma del cuerpo. De igual forma, aportan pruebas de que la baja autoestima actúa como un factor de riesgo para la alimentación patológica en individuos jóvenes

Fullwood et al. (2020) explica como la preferencia de presentación en línea se refiere a cómo el individuo posee cierta preferencia al presentarse en redes sociales por encima de las interacciones cara a cara. En otras palabras, refleja la comodidad que el individuo tiene mostrándose como realmente es en las redes sociales.

Wright et al. (2017) exponen cómo la autoestima se relaciona con los diferentes tipos de presentación en línea. Dicho esto, el uso de Facebook ha permitido que las personas logren aumentar su autoestima para algunos que se consideran a sí mismos con una autoestima baja o alta. Del mismo modo, este estudio demuestra que los individuos que se consideran con una alta autoestima muestran su verdadero Yo en Facebook, mientras que las personas que se muestran a sí mismas con una baja autoestima son más propensas a presentar un Yo falso.

Siguiendo esta misma línea, Wright et al. (2017) confirman cómo las personas que se presentan a sí mismas dentro y fuera de las redes sociales con alta autoestima son más propensas a llamar la atención en comparación con los que poseen una baja autoestima. Dicho esto, dentro del contexto de Facebook, los individuos que muestran una alta autoestima tienden a comportarse de manera selectiva para generar la atención que quieren.

Por otro lado, Fullwood et al. (2016) define como el Yo Consistente hace referencia a que tan consistente es el yo real de la persona dentro y fuera de línea. Por lo que autores como, Michikyan et al. (2014) en su estudio correlacional encontraron que el estado de identidad y la autoestima están asociadas de forma positiva con la presentación del yo real en Facebook, mientras que el estado de identidad y el bienestar psicosocial están asociados de manera negativa con la presentación del yo ideal y el yo falso en línea.

Wright et al. (2017) encontraron que las personas que sentían poco estrés y una buena conexión social eran los más auténticos en Facebook. Dicho resultado funcionó como una muy buena herramienta comparativa para otras investigaciones que plantean la presentación de un Yo verdadero en el mundo real, en donde encuentran que la autoestima y el bienestar está significativamente relacionada con la autoestima.

Michikyan et al. (2014) indican que la autoestima juega un papel importante en el Yo distorsionado por motivos de comparación e impresión de como se muestra en las redes sociales. Sin embargo, los individuos que poseen cambios en su autoestima no tan solo tienden modificar su imagen en las redes sociales, sino también anhelan la validación y aprobación de los demás mostrando un Yo distinto al suyo.

Fullwood et al. (2016) expone cómo las personas que disponen una mejor claridad de autocontrol y autoconcepto son más capaces de mostrar un único yo consistente dentro y fuera de las redes sociales. Por otro lado, señala cómo los adultos jóvenes que tienen ansiedad social tienden a presentarse a sí mismos en las redes sociales de manera idealizada mediante a imágenes, mientras que las demás personas con menos autoestima y mayor ansiedad social tienden a escoger la comunicación por las redes sociales en vez de estar fuera de ellas.

Kawamoto (2021) explican como la retroalimentación negativa por parte de personas externas hacia las auto presentaciones vinculadas con la identidad propia disminuye el bienestar y la autoestima generando cuestionamientos y confusión hacia la identidad propia. Kawamoto (2021) sostiene esta idea y expresa cómo asimismo las criticas negativas llevan a el individuo a mostrar un yo falso o ideal, impidiendo un desarrollo adaptativo de la identidad.

Du et al. (2017) afirman como el yo de los individuos puede ser medido en varios niveles y a su vez ser conceptualizado. Visto en la teoría de la identidad social, la autoestima se rige en por dos vertientes: el yo personal y el yo social, Du et al. (2017) explican como el yo personal hace referencia al auto concepto que se rige por los rasgos y cualidades únicos que distinguen a un individuo de los demás. Mientras que el yo social se diferencia por el yo relacional y el colectivo

Cast & Burke (2002) proponen como la identidad de las personas puede facilitar la integración de los distintos conceptos de la autoestima. Exponen que la autoestima es el resultado y el componente primordial en el proceso de la auto verificación que sucede en grupos, a su vez manteniendo al tanto a él de la persona como al grupo. Explican como la verificación de las identidades de rol permite el aumento de la autoestima que surge a través de la valía y la eficacia del individuo.

Michikyan (2020) con relación a la auto presentación en línea, plantean que las personas que proyectan su verdadero yo como su identidad auténtica en las redes sociales, son más propensas a poseer una identidad más constante y real, en lugar de presentar su yo ideal o su identidad falsa.

Después de revisada la literatura entendemos, que resulta relevante como las personas alteran su imagen en las redes idealizándose a sí mismos y distorsionando su identidad en las redes sociales. Como justificación, en nuestra investigación Mejia et al. (2011) consideran que la autoestima está presente en nuestra vida cotidiana, reflejándose diariamente en nuestros actos y pensamientos, además de ser una dimensión fundamental del individuo.

Siguiendo esta idea, Mejia et al. (2011) mencionan que la autoestima se forma a lo largo de la vida, siendo esto nuestra imagen en torno a metas y la valoración que tiene cada persona de sí mismo, donde situaciones pasadas y presentes se ven ligadas e intervienen procesos internos y factores en torno al contexto donde se encuentre. Por lo que la autoestima nos demuestra cómo nuestra personalidad se construye a través de ella para poder ser individuos con alta adaptación a la sociedad.

Como se ha mencionado previamente, Strimbu et al. (2021), el Yo Consistente en términos generales se define como la presentación de un yo auténtico dentro y fuera de las redes sociales y la Preferencia de Presentación en Línea refleja la comodidad que tiene la persona de mostrarse tal y como es dentro de un espacio en línea.

Considerando esto, observamos como Burrow & Rainone (2017) exponen que existe una gran relación entre la autoestima de los individuos y de cómo los mismos reflejan su verdadero yo en las redes sociales, por lo que aquellos que presentaron un verdadero yo en línea demostraron una mayor autoestima. Esto pudo demostrar que las personas que poseen una mayor autoestima tienden a sentirse más conformes presentando su verdadero yo en las redes sociales y a mostrar menos sensibilidad ante los comentarios negativos en línea.

Por lo que, a su vez, revelan como los adultos jóvenes y adolescentes que presentan una baja autoestima pueden ser más irascibles ante comentarios negativos en línea en cuanto a la auto presentación de la persona en las redes sociales

Considerando esto, el propósito de nuestro estudio es determinar si existe una correlación estadísticamente significativa entre Yo Consistente, Preferencia de Presentación en Línea y Autoestima. Dicho esto, las hipótesis de nuestro estudio son que a mayor nivel de yo consistente, mayor autoestima; a mayor nivel de autoestima, mayor yo ideal; y si a mayor autoestima, mayor preferencia de presentación en línea.

Método

El presente estudio sigue un diseño no experimental correlacional debido a que busca establecer la relación que existe entre el yo consistente, preferencia de presentación en línea y la autoestima.

Participantes

Los participantes del estudio estuvieron conformados por jóvenes pertenecientes a universidades privadas únicamente en el territorio de República Dominicana. Dichos participantes estuvieron dentro de un rango de edad de 18 años en adelante. Los participantes de esta muestra menores de 18 años se excluyeron debido a que no cumplían con los criterios requeridos para participar en este estudio. Empleamos un muestreo no probabilístico por bola de nieve que determinó la cantidad de participantes que incorporamos en nuestro estudio. Se realizó un análisis de potencia para establecer el tamaño de la muestra con una potencia de 0.9 y un alfa de .05 que pudiera predecir un tamaño de efecto mediando ($r = .3$) El análisis arrojó un total de 109 participantes. Al finalizar el levantamiento de datos y luego de revisar que se cumplieran los criterios de inclusión, nuestra muestra estuvo conformada por 119 participantes. En la

elaboración del muestreo observamos que un 70% está compuesto por mujeres y 24% por hombres. El promedio de edad es de 25,03 años con una desviación estándar de 8.22. Un 87% de la muestra son de nacionalidad dominicana, un 2% puertorriqueño, un 2% estadounidense y 7% español.

Instrumentos

Para medir la variable de Yo Consistente y Preferencia de Presentación en Línea utilizamos la Escala de la Presentación del Yo Virtual (POSS) y en la variable de la Autoestima se utilizó la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR).

La Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) creado por Rosenberg (1965) tiene como objetivo medir factores de la autoestima, divididas en sub dos escalas: la Auto-Competencia (AC) visto como el valor de cumplimiento de la persona y el valor interior de sí mismo Schmitt & Allik (2005) y el Auto-Agrado (AA), como el agrado por uno mismo Sinclair et al. (2010) . Este instrumento es una encuesta que consta de 10 ítems y busca explorar la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo Jordan (2018)

Los primeros 5 ítems están elaborados de manera positiva, mientras que los demás 5 de forma negativa. Los mismos están presentados en selección múltiple donde la persona tiene la opción de elegir una única respuesta que va desde “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”. El RSES se puntúa de la siguiente forma: puntuaciones de menos de 25 (baja autoestima), puntuaciones entre 26-29 (autoestima media) y respuestas de 30-40 (autoestima elevada).

Dichos ítems están divididos en 2 subescalas: Auto-Competencia (AC): Mide la capacidad de valorarse a sí mismo en torno a la eficacia y la competencia. Esta sub escala está conformada por 5 ítems de manera positiva, mientras que la subescala de Auto-Agrado (AA): Mide la valoración interna de la persona la cual está conformada por 5 ítems formulados de

manera negativa. Por otro lado, este instrumento consta de 5 ítems inversos, siendo estos los ítems 3,5, 8, 9 y 10.

Dentro de las propiedades psicométricas del instrumento según Vermillion & Dodder (2007) este posee valores confiables de ($\alpha = .89$) y las subescalas Auto-Competencia (AC) ($\alpha = .25$ a $.75$), Auto-Agrado (AA) con un ($\alpha = .25$ a $.75$). Este instrumento se encuentra disponible para todo estudiante que proponga hacer una investigación de esta índole y a su vez traducida al idioma español. En nuestra investigación obtuvimos los siguientes valores de confiabilidad: Escala de autoestima de Rosenberg (EAR) con un $\alpha = .88$) y las subescalas Auto-competencia (AC) con un ($\alpha = .80$) y Auto-agrado (AA) ($\alpha = .84$).

La Escala de la Presentación del Yo Virtual (POSS) creado Fullwood et al. (2016) tiene como objetivo medir la relación existente entre el Yo Ideal, Yo Múltiple, Yo Consistente y la Preferencia de Presentación en Línea. Dichos factores hacen referencia a cómo los individuos muestran distintas vertientes a la hora de presentarse a sí mismo en las redes sociales: El Yo Ideal hace referencia a cómo el individuo puede mostrarse como un yo idealizado en línea, el Yo Múltiple explica el cómo el individuo puede utilizar a su vez diferentes versiones online, Mientras que el Yo Consistente hace referencia a que tan consistente es el yo de la persona dentro y fuera de en línea. Por último, la Preferencia de Presentación en Línea explica cómo el individuo posee cierta preferencia a la hora de presentarse en línea y cuando está fuera de ella. Fullwood et al. (2016)

Este instrumento es tipo encuesta y está compuesto por 4 subescalas y en ellas 21 ítems en una escala likert de 5 puntos, que va desde “totalmente desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”. El primer factor Yo Ideal consta de los siguientes ítems: 1, 4, 5, 7, 13, 16, 17, 19 y 21, Yo Múltiple ítems 12, 14, 15, 18 y 20, Yo Consistente ítems 2 (ítem inverso), 3, 6 y 10 y por

último la Preferencia de Presentación en Línea ítems 8 (ítem inverso), 9 y 11. Dentro de las propiedades psicométricas del instrumento este posee ($\alpha = .30-.84$). Mientras que cada sub-escala posee lo siguiente: Yo Ideal: ($\alpha = .86$), Yo Múltiple ($\alpha = .86-.85$), Yo consistente ($\alpha = .62$) y Preferencia de Presentación en Línea ($\alpha = .72$.) En nuestra investigación obtuvimos los siguientes valores de confiabilidad de las cuatro subescalas: Yo Ideal ($\alpha = .55$), Yo Múltiple ($\alpha = .823$), Yo Consistente ($\alpha = .706$) y Preferencia de Presentación en Línea ($\alpha = .463$)

Dicho instrumento actualmente no se encuentra traducido al español y posee dos ítems inversos que son el 2 y 8. Para obtener la puntuación final del instrumento, en el Yo Ideal se adquiere el promedio de las puntuaciones de los ítems 1, 4, 5, 7, 13, 16, 17, 19 y 21. En la subescala del Yo Múltiple se obtiene el promedio de las puntuaciones de los ítems 12, 14, 15, 18 y 20. En cuanto al Yo Consistente, se consigue el promedio de las puntuaciones de los ítems 2 (ítem inverso), 3, 6 y 10. Finalmente, en la subescala de Preferencia de Presentación en Línea se obtiene el promedio de las puntuaciones de los ítems 8 (ítem inverso), 9 y 11.

Por otro lado, elaboramos un cuestionario sociodemográfico donde se solicitaron características específicas y significativas de los participantes para nuestro estudio, tales como la edad (mayor de 18 años), residencia en la República Dominicana, ser un usuario activo en redes sociales, frecuencia aproximada del uso de las redes sociales al día y el tiempo invertido en las mismas.

Procedimiento

El presente estudio cuenta con la aprobación del Comité de Ética de la Universidad Iberoamericana, garantizando la protección de sus participantes.

En el procedimiento inicial que utilizamos para la recopilación de datos de nuestros participantes fue contactarlos a través de un enlace que dirija a los mismos a una encuesta en

PaperSurvey dentro de la cual contestarán preguntas abiertas y cerradas. Para difundir esta encuesta se enviará dicho enlace vía grupos de WhatsApp e historias de Instagram a personas interesadas.

La persona contó con un espacio en donde selecciono si sus datos pueden ser utilizados en nuestro estudio. Se habilitó un apartado donde el encuestado colocó sus iniciales luego de haber accedido al consentimiento informado de manera libre y consciente, donde se establece que los datos recopilados serán utilizados de manera exclusiva para nuestro estudio, garantizando el anonimato. La modalidad en la que este levantamiento de datos se llevó a cabo fue de manera virtual.

El orden establecido para la administración de los instrumentos a utilizar se llevó a cabo de la siguiente manera: como primer instrumento aplicamos la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) el cual midió factores de autoestima, divididas en sub escalas tales como la Auto-Competencia (AC) y el Auto-Agrado (AA) que determinaron el nivel de satisfacción y gusto por uno mismo. Por otro lado, el segundo instrumento utilizado fue la Escala de La Presentación del Yo Virtual (POSS) el cual midió la relación existente entre el yo ideal, yo múltiple, yo consistente y la preferencia de presentación en línea.

Resultados

Para contestar la pregunta de investigación, ¿Existe una relación entre el Yo Consistente, Preferencia de presentación en línea y la Autoestima en las redes sociales?, realizamos un análisis de correlación de Pearson. Como se puede observar en la Tabla 1 existe una correlación positiva baja y estadísticamente significativa entre la escala de Autoestima (EAR) y la subescala del Yo Consistente del POSS ($r = .49$; $p < .001$). Esto quiere decir que, a mayor autoestima mayor yo consistente. En cuanto a la subescala de Preferencia de Presentación en Línea existe

una correlación positiva baja y estadísticamente significativa con la escala de Autoestima (EAR) ($r = .23; p < .05$), lo que indica que a mayor autoestima mayor preferencia de presentación en línea

Tabla 1

Correlaciones entre la subescala de EAR Y POSS.

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4
A1	—						
A2	.95 ***	—					
A3	.89 ***	.70 ***	—				
B1	.33 ***	.34 ***	.25 **	—			
B2	.23 *	.25 **	.15	.57 ***	—		
B3	-.39 ***	-.38 ***	-.34 ***	-.22 *	-.39 ***	—	
B4	.49 ***	.50 ***	.39 ***	.43 ***	.51 ***	-.42 ***	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Nota: A1= Índice de EAR, A2= Índice de EAR (Auto Agrado), A3= Índice de EAR (Auto Competencia), B1= Índice del POSS (Yo Ideal), B2=Índice del POSS (Preferencia de Presentación en Línea), B3= Índice del POSS (Yo Múltiple) y B4= Índice del POSS (Yo consistente).

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Considerado la subescala del Auto Agrado (EAR), se correlaciona de manera positiva baja y estadísticamente significativa con la subescala del POSS Yo Ideal ($r = .34; p < .001$). La subescala del Auto Agrado (EAR) se correlaciona positiva baja y estadísticamente significativa con la subescala del POSS preferencia de presentación en línea ($r = .25; p < .05$). Mientras que la correlación entre la subescala del EAR con la subescala del POSS Yo Múltiple negativa moderada y estadísticamente significativa ($r = -.38; p < .001$). En cuanto a la subescala del POSS Yo Consistente se ve correlacionado con la subescala EAR positiva moderada y estadísticamente significativa ($r = .50; p < .001$).

En relación con la subescala de Auto Competencia (EAR) se ve correlacionado positiva baja y estadísticamente significativa con la subescala del POSS Yo Ideal ($r = .25; p < .01$). La subescala de Auto Competencia (AC) se ve correlacionado negativa baja y estadísticamente significativa con la subescala del POSS Preferencia de presentación en línea ($r = -.34; p < .001$). En cuanto a la subescala de EAR de Auto Competencia (AC) está correlacionado negativa y baja con la subescala del POSS Yo Consistente ($r = .39; p < .001$).

Discusión

El presente estudio nos permite comprender cómo los individuos tienden a modificar su imagen o identidad en las redes sociales, dicha alteración pudiese estar estrechamente relacionada con el grado de autoestima de la persona, qué tan consistente es el Yo que se proyecta en línea y de su preferencia hacia esta. A partir de la información suministrada, el objetivo de nuestra investigación es determinar si existe una correlación estadísticamente significativa entre la Autoestima, el Yo consistente y la Preferencia de presentación en línea. Nuestros resultados comprobaron la correlación positivamente baja que existe entre la autoestima, el Yo consistente y la preferencia de presentación en línea, lo que corrobora nuestra hipótesis de que la identidad del individuo tiende a modificarse en las redes sociales dependiendo del grado de su autoestima, su consistencia o la preferencia que poseen de presentarse a sí mismo en redes sociales.

Analizando nuestros resultados de manera exhaustiva, estos pudieron apoyar nuestras siguientes hipótesis: H1: A mayor nivel de yo consistente, mayor autoestima, H2: A mayor nivel de autoestima, mayor yo ideal, H3: A mayor autoestima, mayor preferencia de presentación en línea.

En cuanto a los resultados más significativos, estos comprueban nuestra primera hipótesis, la cual indica que existe una correlación positiva baja y estadísticamente significativa entre la escala de Autoestima (EAR) y la subescala del Yo consistente del (POSS) ($r = .49$; $p < .001$). Este hallazgo establece, que mientras más consistente sea el Yo de la persona dentro y fuera de las redes sociales, mayor será su autoestima, comprendida como la auto-evaluación positiva de sí mismo. Estos resultados coinciden con estudios anteriores realizados por Fullwood et al. (2020) donde exponen cómo el Yo consistente dentro de las redes sociales se relaciona significativamente en cómo el individuo posee una mayor claridad y autocontrol de sí mismo, aunque en esta hipótesis la autoestima no fue significativa. Sin embargo, las personas que disponen con un sentido estable de sí pueden proyectar una imagen coherente con su propia percepción tanto en redes sociales como fuera de ella, esto se debe a que se sienten seguros de sí mismo por tanto esperan la aceptación de los demás. Es importante resaltar que a pesar de que la propia persona se visualice a sí mismo y que pueda predecir un yo consistente, en ocasiones estas personas pudiesen llegar a presentar una imagen idealizada para agradarle a los demás.

En cuanto nuestra segunda hipótesis: a mayor nivel de autoestima, mayor yo ideal, se puede observar en la Tabla 1 como la subescala del Auto-Agrado, se correlaciona de manera positiva baja y estadísticamente significativa con la subescala del Yo ideal, ($r = .34$; $p < .001$). Por lo tanto, se puede sugerir que mientras más valoración interna posee el individuo, más tiende a presentar una identidad idealizada en línea. Estos datos concuerdan con la investigación realizada por Fullwood et al. (2020) en donde plantean cómo las personas que tienden a compartir imágenes más idealizadas de sí mismos en las redes sociales muestran una relación significativa con aquellos individuos que presentan una menor claridad de auto concepto, altos niveles de ansiedad social y son más jóvenes. Fullwood et al. (2020) explican cómo las auto

imágenes idealizadas que proyectan los individuos en línea pudieran representar una forma de auto presentación, en la que por defecto sucede cuando la persona no muestra con claridad cómo presentarse frente a los demás. También, la ansiedad social es un factor importante a la hora de compartir una imagen pulida en las redes sociales, ya que existe la posibilidad en la que las personas tienden a preocuparse por ser juzgadas por otros si exponen su verdadero yo en línea, lo que supone que estas auto presentaciones no son auténticas en su totalidad.

No obstante, visto en la presente investigación nos resulta relevante los resultados recopilados en nuestra H2, ya que revela que mientras más la persona muestre un auto valor apropiado (autoestima alta), puede igualmente presentar una imagen idealizada en línea presentándose a sí mismos por lo que realmente son.

En cuanto a la subescala de Preferencia de Presentación en Línea, existe una correlación positiva baja y estadísticamente significativa con la escala del Autoestima (EAR) ($r = .23$; $p < .05$) lo que indica que, a mayor autoestima, mayor Preferencia de Presentación en Línea. Estos resultados muestran que mientras más un individuo se valore a sí mismo (alto grado de autoestima), más inclinación tendrá en preferir presentarse en las redes sociales vs a cuando está fuera de ella, reflejándose más confiados y cómodos de sí mismos en los espacios en línea frente a las interacciones presenciales. Estudios previos coinciden con nuestros resultados, Fullwood et al. (2020) en la asociación de la Preferencia de Presentación en Línea con baja autoestima, ansiedad social y personas con habilidades sociales pobres, estas características les permiten a estos individuos equilibrar las limitaciones que la personalidad fuera de las redes sociales les impone y refleja el deseo de evitar los efectos negativos que puede llevar consigo las interacciones cara a cara.

Las limitaciones de nuestro estudio fueron las siguientes: la recopilación de datos fue suministrada con ítems cerrados, lo que puede inhibir a los encuestados a elaborar respuestas más personales en cuanto a cómo se presentan o se sienten en las redes sociales. Por otro lado, muchos de los encuestados fueron seleccionados por cumplir con los requisitos solicitados, lo que conlleva a una falta de respuestas por parte de la población no seleccionada. Además, identificamos como la población femenina posee un mayor número de participantes en nuestro estudio en comparación con la masculina, por lo que no se pudiera definir en su totalidad un criterio concreto desde la percepción masculina. Es importante resaltar que durante la búsqueda de información para avalar nuestras hipótesis y sustentar las definiciones de nuestras variables, carece de estudios actualizados, ya que en su mayoría solo presentan investigaciones de hace 10 años. Otra limitación encontrada en nuestro estudio es que la muestra es no heterogénea, queriendo decir que los encuestados fueron un extracto específico de la población dominicana.

A raíz de nuestros resultados recomendamos que el Ministerio de Salud Pública psico-educuen a las personas acerca de cómo se pueden adquirir las herramientas necesarias para obtener una propia aceptación y presentación positiva de sí mismos con ayuda psicológica. Por otro lado, sugerimos la creación de nuevas redes sociales que fomenten la autenticidad y originalidad de quienes la utilicen, para que de esta misma forma se evadan los engaños, estafas o robo de identidades que actualmente enfrentamos con la utilización de estas.

De igual forma, exhortamos incentivar a la población dominicana en la práctica del uso genuino y auténtico de las redes sociales, por lo que en nuestro estudio presentamos argumentos científicos y análisis validados, cuyas implicaciones teóricas en conjunto con otros estudios dan apertura a que el individuo pueda auto reflexionar acerca de porqué las personas tienden a modificar su imagen a la hora de mostrarse en redes sociales.

Siguiendo esta misma línea, aconsejamos a otros investigadores que proporcionen más información acerca del uso efectivo en las redes o argumentos estadísticamente significativos que validen el comportamiento de aquellas personas que tienden a alterar su imagen en las redes sociales.

Referencias

- AlHarbi, N. (2022). Self-Esteem: A Concept Analysis. *Nursing Science Quarterly*, 35(3), 327–331. <https://doi.org/10.1177/08943184221092447>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem ". *Social Forces*, 80(3), 1041–1068. <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>
- Colmsee, I. O., Hank, P., & Bo, M. (2021). Low Self-Esteem as a Risk Factor for Eating Disorders. *Hotspots in Psychology 2021*, 229(1), 48–69.
- de Ruiter, N. M. P., van Geert, P. L. C., & Kunnen, E. S. (2017). Explaining the “how” of self-esteem development: The self-organizing self-esteem model. *Review of General Psychology*, 21(1). <https://doi.org/10.1037/gpr0000099>
- Du, H., King, R. B., & Chi, P. (2017). Self-esteem and subjective well-being revisited: The roles of personal, relational, and collective self-esteem. *PLoS ONE*, 12(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183958>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 19, Issue 12, pp. 716–720). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Fullwood, C., Wesson, C., Chen-Wilson, J., Keep, M., Asbury, T., & Wilsdon, L. (2020). If the Mask Fits: Psychological Correlates with Online Self-Presentation Experimentation in Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 1–6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0154>
- Jordan, C. H. (2018). Rosenberg Self-esteem Scale. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1–3). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1155-1
- Kawamoto, T. (2021). Online self-presentation and identity development: The moderating effect of neuroticism. *PsyCh Journal*, 10(5), 2–18. <https://doi.org/10.1002/pchj.470>
- Mejia, A., Pastrana, J., & Mejia, J. (2011). La autoestima , factor fundamental para el desarrollo de la autonomia personal y profesional. *XII Congreso Internacional de Teoria de La Educacion*.
- Michikyan, M. (2020). Linking online self-presentation to identity coherence, identity confusion, and social anxiety in emerging adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, 38(4), 543–565. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12337>

- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Minev, M., Petrova, B., Mineva, K., Petkova, M., & Strebkova, R. (2018). Self-esteem in adolescents. *Trakia Journal of Science*, 16(2), 114–118. <https://doi.org/10.15547/tjs.2018.02.007>
- Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the Rosenberg self-esteem scale in 53 nations: Exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 89, Issue 4). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.4.623>
- Sinclair, S. J., Blais, M. A., Gansler, D. A., Sandberg, E., Bistis, K., & LoCicero, A. (2010). Psychometric properties of the Rosenberg Self-Esteem Scale: Overall and across demographic groups living within the United States. *Evaluation and the Health Professions*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/0163278709356187>
- Strimbu, N., O’Connell, M., Nearchou, F., & Ó’Sé, C. (2021). Adaption and psychometric evaluation of the Presentation of Online Self Scale in adults. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100073>
- Szczęśniak, M., Mazur, P., Rodzeń, W., & Szpunar, K. (2021). Influence of life satisfaction on self-esteem among young adults: The mediating role of self-presentation. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1473–1482. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S322788>
- Vermillion, M., & Dodder, R. A. (2007). An examination of the Rosenberg self-esteem scale using collegiate wheelchair basketball student athletes. *Perceptual and Motor Skills*, 104(2), 416–418. <https://doi.org/10.2466/PMS.104.2.416-418>
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2017). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 00(1), 40–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0647>