



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

CARRERA: COMUNICACIÓN EN LÍNEA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"Redes Sociales y Juventud: La Construcción de la Identidad Juvenil en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte a través de la Comunicación Digital"

Modalidad: En Línea

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación.

Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano

Autor: Bryan Xavier Godoy Ramírez

Director: MSC. Joselyn Paola López Dávila

Ibarra – Junio – 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Godoy Ramirez Bryan Xavier

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Redes Sociales y Juventud: La Construcción de la Identidad Juvenil en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte a través de la Comunicación Digital
AUTOR (ES):	Godoy Ramirez Bryan Xavier
FECHA: DD/MM/AAAA	15/06/ 2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Joselyn Paola López Dávila / MSc. Gabriela Augusta Garces Delgado

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de junio de 2026

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Bryan Xavier Godoy Ramirez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 15 de junio de 2026

MSc. Joselyn Paola López Dávila

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

MSc. Joselyn López Dávila

C.C.: 1003621552

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos de duda y por ser el pilar fundamental que me permitió llegar hasta aquí. Su cariño y confianza ha sido mi mayor fortaleza.

A mi sobrino Santiago, quien con su alegría y compañía se ha convertido en una parte esencial de mi vida y en mi mayor inspiración para seguir adelante, recordándome cada día por qué vale la pena luchar por un mejor mañana.

A mi hermano Luis Eduardo y a mi abuelita Anita, quienes ya no están físicamente conmigo, pero cuya presencia sigue iluminando mi camino. Sé que, desde dondequiera que estén, se sentirían profundamente orgullosos de este logro.

Esta tesis es un testimonio de su amor, su legado y su influencia en mi vida. Gracias por todo.

RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la construcción de la identidad juvenil, influyendo en la forma en que los estudiantes se perciben a sí mismos y se relacionan con los demás. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad de los estudiantes de la carrera de Comunicación en línea de la Universidad Técnica del Norte. Para ello, se empleó un enfoque mixto que combinó la aplicación de encuestas a estudiantes y entrevistas a una profesional de la psicología y a un creador de contenido digital. Los resultados evidenciaron que las interacciones digitales, la comparación social, el uso estratégico de múltiples cuentas y la gestión cuidadosa de las publicaciones influyen en la autopercepción y en la manera en que los jóvenes proyectan su imagen en línea. Asimismo, se identificó que las redes sociales funcionan como espacios de expresión y socialización, pero también pueden generar presión por la validación externa e inseguridad. Se concluye que estas plataformas desempeñan un papel relevante en la construcción de la identidad juvenil, por lo que es necesario fomentar un uso crítico, consciente y saludable de los entornos digitales.

Palabras clave: redes sociales, identidad digital, autopercepción, jóvenes universitarios, interacción digital, autoestima.

ABSTRACT

Social media has become a fundamental space for the construction of youth identity, influencing how students perceive themselves and interact with others. In this context, the present research aimed to analyze the influence of social media on the identity construction of students in the online Communication program at the Technical University of the North (UTN). To achieve this, a mixed-methods approach was employed, combining surveys administered to students with interviews conducted with a psychologist and a digital content creator. The results revealed that digital interactions, social comparison, the strategic use of multiple accounts, and the careful management of online posts influence self-perception and the way young people project their image online. Likewise, social media platforms were identified as spaces for expression and socialization, but they can also generate pressure for external validation and feelings of insecurity. The study concludes that these platforms play a significant role in youth identity construction, highlighting the need to promote a critical, conscious, and healthy use of digital environments.

Keywords: social media, digital identity, self-perception, university students, digital interaction, self-esteem.

Tabla de Contenido

1. MARCO TEÓRICO	11
1.1 Panorama de las Prácticas Digitales Antes y Después de la Pandemia	11
1.2 El Cambio de Interacciones Analógicas a Digitales y sus Implicaciones	12
1.3 Nuevas Formas de Interacción Digital como Complemento a los Espacios Físicos ..	13
1.4 Sociabilidad Digital y Comunidades Virtuales	14
1.5 Redes Sociales, Aplicaciones de Mensajería y Videollamadas Durante la Pandemia	15
1.6 El Acceso Desigual a Herramientas Digitales e Información	16
1.7 Teletrabajo y Educación Virtual	17
1.8 Beneficios y Desafíos del Trabajo Remoto	18
1.9 Roles de Género en el Teletrabajo y Estadísticas Durante la Pandemia.....	19
1.10 Impacto en la Educación.....	20
1.11.1 Entornos digitales y plataformas juveniles	22
1.11.2 Procesos de identidad digital	23
1.12 Riesgos Psicosociales de la Digitalización.....	24
1.12.1 Consecuencias en la Salud Mental del Aumento del Tiempo de Pantalla: <i>Ansiedad, Depresión, Fatiga Digital</i>	24
1.12.2 Impacto Negativo de las Interacciones Digitales Excesivas en la Salud <i>Física</i>	25
1.13 Higiene Digital y Nuevas Normas para Prácticas Digitales.....	26
1.13.1 Concepto de Higiene Digital como Estrategia de Mitigación del Impacto <i>Negativo</i>	26
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	27
2.1 Tipo de Investigación	27
2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	28
2.3 Preguntas de Investigación	29
2.4 Matriz de Operacionalización de Variables.....	29
2.5 Población y Muestra.....	34
2.5.1 Encuesta	35
2.5.2 Entrevista	35
2.6 Procedimiento.....	36
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
3.1 Variables Sociodemográficas	37
3.1.1 Edad.....	37
3.1.2 Género	38
3.1.3 Ciclo Académico	39
3.2 Resultados de interés.....	40
3.2.1 Interacciones Digitales	40

3.2.3 Frecuencia de atención al número de likes en sus publicaciones	41
3.2.4 Motivo principal de atención a los likes	42
3.2.5 Comentarios más habituales recibidos	43
3.2.6 Sensación ante muchas interacciones positivas.	44
3.2.7 Impulso a contenido similar por interacciones positivas.	45
3.2.8 Emociones ante interacciones bajas.....	46
3.2.9 Eliminación por interacciones insuficientes.....	47
3.2.10 Interacciones y autopercepción.....	48
3.2.11 Comparación con otros por interacciones.....	49
3.2.12 Emociones por compararte con otros.....	50
3.2.13 Presencia de varias cuentas en redes	51
3.2.14 Propósito o uso de cada cuenta	52
3.2.15 Frecuencia de edición o selección cuidadosa de publicaciones.....	53
3.2.16 Reflejo auténtico de la identidad en publicaciones.....	54
3.2.17 Símbolos digitales en la proyección de identidad	55
3.2.18 Consideración de la audiencia antes de publicar	56
3.2.19 Autocensura por percepción ajena	57
3.2.20 Contenido orientado a impresionar audiencia	58
3.2.21 Seguimiento a influencers o creadores de contenido.....	59
3.2.22 Impacto de influencers en metas propias	60
3.2.23 Influencia de redes en valores y metas personales	61
3.3 Recopilación de las entrevistas.....	61
3.3.1 Profesional de Psicología	61
Tabla 2. Tabla de resultados de la entrevista.....	61
3.3.2 Influencer y creador de contenido	65
Discusión	69
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	75
4.1 Tema.....	75
4.2 Justificación	75
4.3 Objetivo de la propuesta.....	76
4.4 Descripción de la propuesta	76
4.5 Estructura del folleto	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
Conclusiones	79
Recomendaciones	80

ÍNDICE DE FIGURAS

3.1.1 Edad.....	37
3.1.2 Género	38
3.1.3 Ciclo Académico	39
3.2 Resultados de interés.....	40
3.2.3 Frecuencia de atención al número de likes en sus publicaciones	41
3.2.4 Motivo principal de atención a los likes	42
3.2.5 Comentarios más habituales recibidos.....	43
3.2.6 Sensación ante muchas interacciones positivas.	44
3.2.7 Impulso a contenido similar por interacciones positivas.	45
3.2.8 Emociones ante interacciones bajas.....	46
3.2.9 Eliminación por interacciones insuficientes.....	47
3.2.10 Interacciones y autopercepción.....	48
3.2.11 Comparación con otros por interacciones.....	49
3.2.12 Emociones por compararte con otros.....	50
3.2.13 Presencia de varias cuentas en redes	51
3.2.14 Propósito o uso de cada cuenta	52
3.2.15 Frecuencia de edición o selección cuidadosa de publicaciones.....	53
3.2.16 Reflejo auténtico de la identidad en publicaciones.....	54
3.2.17 Símbolos digitales en la proyección de identidad	55
3.2.18 Consideración de la audiencia antes de publicar	56
3.2.19 Autocensura por percepción ajena	57
3.2.20 Contenido orientado a impresionar audiencia	58
3.2.21 Seguimiento a influencers o creadores de contenido.....	59
3.2.22 Impacto de influencers en metas propias.....	60
3.2.23 Influencia de redes en valores y metas personales	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	29
Tabla 2. Tabla de resultados de la entrevista.....	61
Tabla 3. Tabla de resultados de la entrevista.....	65

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Panorama de las Prácticas Digitales Antes y Después de la Pandemia

El desarrollo tecnológico se ha insertado en el ámbito económico, social y administrativo, donde se encuentra presente el uso de las tecnologías como instrumento de apoyo para el perfeccionamiento de las actividades que contribuyen al desarrollo local y sostenible actual. Así pues, según Hernández et al. (2020), los espacios de interacción se han digitalizado, generándose un espacio virtual en el que se desarrollan distintas facetas de la vida cotidiana de las personas de manera complementaria y, a veces, hasta paralela al espacio físico o real.

Durante el confinamiento, en Ecuador contó con más de 13,8 millones de usuarios con acceso a internet lo que equivale a un 80% de uso a nivel de país, el 33% corresponde a la concentración de la población de la ciudad de Quito y Guayaquil con el 63% del total son personas mayores a los 24 años quienes registran un 92% de uso de las redes sociales utilizando dispositivos móviles, dentro de lo más utilizado Facebook, Instagram y WhatsApp. En este sentido, Ponce (2020) señala estos datos sobre el uso de internet y redes sociales en el país.

La tecnología ha hecho que sea posible acceder a la información desde cualquier lugar, sin importar tiempo y espacio, esto ayuda a crear redes y ecosistemas que cambian la forma en la que las personas se relacionan. La sociabilidad digital es útil en la vida diaria al dar un nuevo espacio de comunicación, muy diferente a cómo se lo hacía en el mundo "real". Este cambio afecta muchas áreas de nuestra vida, las nuevas formas de interacción virtual necesitan ser analizadas, porque organizan actividades de una manera

que beneficia a todos, y es inherente para que las relaciones en el mundo digital funcionen bien. De acuerdo con Peña et al. (2021), estas nuevas formas de interacción requieren ser comprendidas dentro del entorno digital.

Por otro lado, la pandemia comprimió años de evolución digital en apenas meses, transformando las dinámicas sociales y el alcance individual de las personas. La aceleración sin precedentes se manifiesta en el ámbito laboral, donde el 54,9% de la población ocupada en España comenzó a realizar actividades de teletrabajo durante la pandemia, ya fuera como asalariado o como trabajador autónomo. Así pues, la virtualización de las redes y las necesidades de procesamiento de grandes cantidades de datos llevan a una convergencia con el sector de la tecnología de la información que promueve la entrada de nuevos actores en todos los ámbitos de la sociedad. López (2021) afirma que este cambio evidencia una transformación en las dinámicas laborales y tecnológicas.

Los negocios globales se abren al mundo en muy poco tiempo, y para estos modelos de negocio el crecimiento internacional es prioritario, esto da un diferenciador importante en la búsqueda de la excelencia de sus servicios apostando por una innovación permanente. Se percibe, además, como una tendencia pues, aunque aproximadamente solo un tercio de la población ocupada tendría capacidad para teletrabajar por la naturaleza de sus ocupaciones, el 28,8% piensa que aumentará el número de trabajos que serán realizados por medio del teletrabajo. Según Navas et al. (2023), esta modalidad continuará en crecimiento en los próximos años.

1.2 El Cambio de Interacciones Analógicas a Digitales y sus Implicaciones

Si antes del confinamiento, el espacio virtual ya funcionaba a modo de simulacro de lo real, produciéndose la disolución de las distinciones clásicas que diferenciaban lo real y lo virtual como algo dicotómico, durante la crisis sanitaria se tuvo que cerrar aún más si cabe la dualidad virtual/real y acostumbrarse a que la mayor parte de la vida pase inexorablemente por la mediación tecnológica, este proceso ha multiplicado las interacciones digitales para cubrir esa carencia de intensidades afectivas y oportunidades que habitualmente ofrece el vínculo comunitario presencial (López, 2021).

En cambio, (Mosteyrín, 2022) afirma que el internet no quiere reemplazar al mundo tradicional, porque en si lo complementa, donde lo digital y lo analógico se mezclan de maneras bastante complejas, la virtualidad, la rapidez y la cantidad de interacciones que facilitan la sociabilidad son algunas de las características que hacen único al espacio digital en comparación con el mundo físico

1.3 Nuevas Formas de Interacción Digital como Complemento a los Espacios Físicos

(Enríquez, 2020) afirma que “el correo electrónico ha crecido en el período 2008-2020, la utilización de otros como la mensajería instantánea, las redes sociales y las videollamadas con familiares y amistades ha crecido para el 76,5% de las personas durante la emergencia sanitaria” (p.26). Lo que indica que, durante el confinamiento, cuando las relaciones presenciales estaban vetadas, se pudo mantener el contacto con familiares y amistades de manera virtual, constituyendo un salvavidas social en momentos de aislamiento obligatorio.

Muchas personas y grupos sociales que estaban afectadas por la brecha digital realizaron un esfuerzo de apropiación tecnológica y de desarrollo de estrategias de adaptación, abriendo ventanas digitales que desconocían para incrementar su

sociabilidad, que también se vio alterada por las circunstancias. Tal fue el caso de las personas mayores de 65 años que acudieron al uso de videollamadas por medio de smartphones, duplicándose su número en 2020 y 2021 respecto del año 2019, evidenciando tanto la necesidad como la capacidad de adaptación de grupos tradicionalmente considerados como menos tecnológicos (Navas et al., 2023).

Sin embargo, para otros, las nuevas ventanas digitales han seguido cerradas, porque tienen sensación de aislamiento y exclusión social, lo importante del contexto actual, es que esa desigualdad digital sigue ampliándose en intergrupos, también de manera muy visible dentro de grupos aparentemente equivalentes a nivel social, generando nuevas formas de estratificación que no corresponden necesariamente con las divisiones sociales tradicionales.

1.4 Sociabilidad Digital y Comunidades Virtuales

El giro digital que ha provocado la pandemia de la COVID-19 sobre el uso de Internet como un espacio nuevo de comunicación e interacción hace pensar que se ha ayudado a consolidar una renovada comunidad virtual, donde los lazos o vínculos que ligan a las personas pueden reforzarse de formas innovadoras (Salvador y Gaspar, 2022). De esta manera, se puede hablar de que se fomenta un crecimiento de las relaciones interpersonales y, por ende, de la sociabilidad, ya que, por un lado, se pueden encontrar con mayor facilidad personas o grupos sociales que comparten determinados comportamientos y/o actitudes.

Por otro lado, se hace posible que muchas personas puedan mantener relaciones sociales que de otra manera no podrían tener, puesto que sus lazos son cada vez más dispersos espacialmente, permitiendo conexiones que trascienden las limitaciones

geográficas. Paralelamente, López,(2021) afirma que, “el uso de Internet es un proceso de reforzamiento de la comunidad analógica, tradicional o física de lazos fuertes de la que el individuo formaba parte con anterioridad, toda vez que las interacciones analógicas han sido llevadas al espacio virtual y se han intensificado” (p.23).

El cambio digital ha provocado la pandemia de la COVID-19 sobre el uso de Internet como un espacio nuevo de comunicación e interacción hace pensar que se ha ayudado a consolidar una renovada comunidad virtual, donde los lazos o vínculos que ligan a las personas pueden reforzarse de formas innovadoras. De esta manera, se puede hablar de que se fomenta un crecimiento de las relaciones interpersonales y, por ende, de la sociabilidad, porque, por un lado, se pueden encontrar con mayor facilidad personas o grupos sociales que comparten determinados comportamientos y/o actitudes (Salvador y Gaspar, 2022).

1.5 Redes Sociales, Aplicaciones de Mensajería y Videollamadas Durante la Pandemia

Según Béjar et al., (2024) Las redes sociales son utilizadas, para mantener comunicación e interactuar con aquellas personas con las que se tiene un grado de cercanía alto, constituyendo el principal canal de interacción social en contextos de distanciamiento físico. Este hecho es indicativo de que las redes sociales están viviendo un proceso de privatización, pues se reconstruyen en torno al propio individuo y sus contactos más cercanos, y en ellas se abandona parte del exhibicionismo que caracterizaba a estos espacios en etapas anteriores.

En este sentido, se ha modificado la manera en la que se interactúa y construye la identidad social en estos espacios virtuales, porque la digitalización de la vida analógica

deriva, en una presentación exagerada, narcisista e idealizada del yo digital (Gendler & Matozo, 2025). Paradójicamente, parece que, durante el confinamiento más estricto, las redes sociales fueron como indicadores de estados de ánimo menos edulcorados de lo habitual, con imágenes más reales de la cotidianidad, mostrando vulnerabilidades y dificultades que normalmente permanecían ocultas.

Es decir, el escenario por el que las sociedades mundiales estaban transitando derivó en una economía digital de la atención centrada en lo esencial, donde las interacciones superficiales ahora son conexiones significativas y auténticas (Béjar et al., 2024). El uso tan intenso de videollamadas también ha hecho aparecer nuevos riesgos como la videodismorfia, al prestar atención de manera excesiva a defectos del aspecto corporal constantemente visualizado, o el agotamiento por las permanentes videoconferencias que terminan por convertir a las personas en una suerte de videozombies (Béjar et al., 2024).

1.6 El Acceso Desigual a Herramientas Digitales e Información

Según (Córdova, 2025) La brecha digital es un problema agudo y generalizado, pues cerca de la mitad de la población no tiene competencias digitales básicas y solo un tercio cuenta con competencias digitales por encima de ese nivel, y esto en si es un problema para la inclusión digital efectiva. Por otro lado, el acceso desigual a herramientas tecnológicas y conectividad genera nuevas formas de exclusión social que antes no existían.

Lo importante de la actualidad es que esa desigualdad digital se produce de manera muy visible dentro de grupos aparentemente equivalentes a nivel social, evidenciando que la estratificación digital genera dinámicas difíciles que no corresponden

con las divisiones socioeconómicas tradicionales. Entre los hogares de ingresos más bajos (900 euros mensuales netos o menos), alrededor del 9% de los hogares con niños carece de acceso a Internet, y la falta de acceso a un ordenador es casi 20 veces mayor en los hogares más pobres, siendo más visible entre los hogares monoparentales (UNICEF, 2025). Mientras en Ecuador, los sueldos varían bastante dependiendo del puesto. Por ejemplo, los trabajos más básicos pueden recibir unos 537 USD al mes, mientras que los altos funcionarios, como el ministro de Telecomunicaciones, ganan más de 5,000 USD, alcanzando hasta los 5,510 USD mensuales (Ministerio de Telecomunicaciones, 2016).

Para otros grupos sociales, al no poder acceder existe una mayor sensación de aislamiento y marginación en una sociedad donde lo virtual es lo normal (Enríquez, 2020). El caso de las personas mayores de 65 años tiene tanto las dificultades como las posibilidades de superación de la brecha digital, indicando que, con apoyo adecuado y motivación, es posible lograr la inclusión digital de grupos tradicionalmente excluidos, aunque si hay problemas que requieren atención política y social urgente.

1.7 Teletrabajo y Educación Virtual

Villagómez y Ramírez, (2020) afirman que el uso y aplicación de Internet y de las tecnologías de la información al ámbito laboral viene dándose desde el momento en que estas aparecieron, sin embargo, la pandemia aceleró este proceso, pues se sabe que durante la emergencia sanitaria, el 54,9% de la población ocupada comenzó a realizar actividades de teletrabajo, ya fuera como asalariado o como trabajador autónomo, lo que se entiende como un cambio sin precedentes en la organización del trabajo que transformó hogares en oficinas y reconfiguró las fronteras entre vida laboral y personal.

La utilidad del teletrabajo ha sido incuestionable durante este periodo, porque ayudó al distanciamiento social junto con el sostenimiento de la actividad productiva y de los empleos, en un momento en el que hasta el 27,6% de las personas temió mucho o bastante por la pérdida de su trabajo y el 61,3% mostró preocupación por la pérdida del trabajo de alguno de sus familiares. No obstante, aunque solo un tercio de la población ocupada tendría capacidad potencial para teletrabajar por la naturaleza de sus ocupaciones, esta modalidad hoy por hoy es como una opción viable para numerosos sectores (Estrella, 2020).

En el ámbito educativo, la aplicación de las nuevas tecnologías también aumento en el tiempo de pandemia, puesto que antes de esta la mayoría de los centros educativos (60,6%) no realizaba actividades docentes online como parte normal de la actividad académica (Álvarez, 2023). Todo ello fue un problema superado con ejemplos de prácticas que tuvieron un notable éxito durante el confinamiento, aunque también si hubo limitaciones estructurales, pedagógicas y tecnológicas que requieren atención urgente para garantizar la calidad educativa en contextos digitales.

En Ecuador, en zonas rurales y entre familias de bajos ingresos la tecnología si fue un problema en la educación, de hecho, un estudio realizado en Riobamba mostró que, durante la pandemia de COVID-19, el 60% de los estudiantes no contaban con dispositivos propios para estudiar en línea, y muchos dependían de teléfonos móviles con internet limitado, es decir solo el 35% tenía una conexión de internet para seguir las clases virtuales sin problemas (Hernández et al., 2020). Además, el 45% de los encuestados tuvo dificultades para usar las plataformas educativas.

1.8 Beneficios y Desafíos del Trabajo Remoto

Para muchos trabajadores el teletrabajo era bueno porque podían tener la conciliación familiar y el control de su propio tiempo, eliminando desplazamientos y permitiendo flexibilidad horaria que se adaptara a ritmos personales (Córdova, 2025). Pero, también provocó la aparición de riesgos psicosociales como la sensación de aislamiento y otros vinculados a la gestión del tiempo, derivados de la prolongación de la jornada laboral por la conectividad permanente y la dificultad para planificar el trabajo y controlar el ritmo de trabajo.

Gendler y Matozo, (2025) afirman que así se conocieron, los límites entre el tradicional tiempo dedicado a trabajo y ocio (efecto Blurring), siendo más claro en el caso de las mujeres, quienes viven esta difuminación debido a la persistencia de roles de género que les asignan mayores responsabilidades de cuidado y trabajo doméstico. En este tiempo casi un tercio de los trabajadores ha afirmado haber experimentado preocupaciones por asuntos de trabajo durante el disfrute de su tiempo libre, entrando en conflicto con el derecho a la desconexión del trabajo cuando se está fuera del horario laboral.

Se ha pasado, por ejemplo, de un control disciplinario de los tiempos de trabajo impuesto por la propia organización empresarial a un control autoimpuesto por el propio trabajador y algunos autores afirman que esto es como una forma de auto explotación (Mosteyrín, 2022). Esta autorregulación se promueve por la maximización del rendimiento propio, llevando al individuo a la explotación voluntaria porque la persona cree que está contribuyendo en su autorrealización o enriquecimiento personal, cuando en realidad está normalizando condiciones laborales precarias.

1.9 Roles de Género en el Teletrabajo y Estadísticas Durante la Pandemia

El efecto Blurring agudo en el caso de las mujeres, evidenciando que la digitalización del trabajo no es un proceso neutral desde la perspectiva de género. Una quinta parte de los españoles consideró estar decaído o deprimido durante muchos o bastantes días en el período de la pandemia (21,5%), un porcentaje similar se sintió ansioso (21,8%), más de la mitad (51,9%) dijo haberse sentido cansado y el 41,9% tuvo problemas de sueño, situaciones anímicas y físicas que han sido más habituales en el caso de las mujeres y las personas más jóvenes y edades centrales de la vida laboral (Córdova, 2025).

La exigencia en este contexto neoliberal de exaltación del rendimiento termina por tener consecuencias evidentes sobre los estados anímicos y físicos de las personas, que tienden en ocasiones a la fatiga crónica, manifestándose lo que algunos autores han denominado la "sociedad del cansancio" (Estrella, 2020). El sentimiento de agotamiento mental y físico puede haber sido más perceptible que de costumbre durante la pandemia, afectando de manera diferenciada a mujeres que tuvieron que combinar teletrabajo con tareas de cuidado y educación de hijos en el hogar.

Además, con la vuelta a una cierta normalidad semejante a la pre-pandemia, se observa el problema de que al espacio tradicional o analógico se han venido a sumar los nuevos espacios que ha posibilitado el teletrabajo, colaborando así a incrementar una inercia laboral y digital que se nutre del rendimiento extenuante de los trabajadores, especialmente de las trabajadoras. Esta situación requiere de políticas públicas y organizacionales que aborden explícitamente las desigualdades de género en el contexto del teletrabajo, promoviendo corresponsabilidad en tareas de cuidado y distribución equitativa de cargas laborales (Peña et al., 2021).

1.10 Impacto en la Educación

(Álvarez, 2023) menciona que, a pesar de los encomiables esfuerzos realizados por docentes y administraciones educativas, en este ámbito tampoco se puede caer en la autocomplacencia respecto a los logros alcanzados. La experiencia ha demostrado que la educación de carácter presencial es crucial para el desarrollo educativo del alumnado y se han perdido más de 1,8 billones de horas de clase presenciales en todo el mundo desde el inicio de la pandemia, representando una pérdida masiva de tiempo educativo que tendrá consecuencias a largo plazo en el desarrollo académico y socioemocional de generaciones enteras de estudiantes.

Además, la transición hacia una educación virtual tiene desigualdades previas, poniendo de manifiesto la existencia de tres problemas en el sistema educativo: el acceso, de uso y escolar. Entre los hogares de ingresos más bajos, alrededor del 9% de los hogares con niños carece de acceso a Internet, y la falta de acceso a un ordenador es casi 20 veces mayor en los hogares más pobres, siendo más visible entre los hogares monoparentales, lo que genera una estratificación educativa que las tecnologías pueden amplificar en lugar de reducir (UNICEF, 2025).

En todo caso, las debilidades existentes para moverse en ese escenario no derivan únicamente de la falta de equipos o materiales, sino que a ello se suma la preparación del profesorado y la organización de los centros para estas modalidades de enseñanza. Es preciso establecer criterios y mínimos a los que llegar en la enseñanza y las plataformas digitales a utilizar para que la experiencia de su uso por el alumnado sea lo más homogénea posible (López y Uquillas, 2025). Para conseguirlo se necesitan sobre todo actuaciones formativas y organizativas que vayan más allá de la mera provisión de dispositivos tecnológicos.

La docencia mediada por la tecnología entraña nuevas oportunidades educativas, aunque también nuevos retos y desafíos para el sistema educativo que debe adaptarse e integrar estas herramientas a la práctica académica (León, 2020). No solo es necesario poblar las aulas de dispositivos informáticos e instruir en su manejo a nivel técnico, sino que estas tecnologías emergentes deben ir acompañadas de pedagogías innovadoras que usen las nuevas tecnologías como herramientas de aprendizaje significativo, transformando realmente las experiencias educativas y no simplemente digitalizando prácticas tradicionales.

1.11 Interacción social y construcción identitaria de los jóvenes en las redes sociales digitales

1.11.1 Entornos digitales y plataformas juveniles

Para (Herrera, 2025) Las redes sociales se desarrollan mediante vínculos amistosos, se generan nuevas formas de comunicación, se configura o se adapta la identidad a partir de experiencias digitales y en general, se experimenta un ejercicio de socialización. Las redes sociales en Ecuador es parte importante en la vida cotidiana sobre en los jóvenes, los cuales son utilizadas para comunicarse, compartir contenido y tener un momento de ocio, de los cuales se destina en promedio un aproximado de 2 horas con 27 minutos al día en redes sociales.

Por lo cual dentro de estas plataformas digitales los jóvenes son influenciados por su interacción sobre todo en como se relacionan, en la forma en la que se muestran y se definen. En este aspecto es muy importante ya que en este espacio los jóvenes pueden expresarse libremente y mostrarse como son, pero al estar expuesto constantemente a diferente contenido puede generar una necesidad de pertenecer a un grupo en específico o que se a fin a cada persona. En ese sentido (Herrera, 2025) menciona que, es posible

que las personas se pierdan a sí mismas y terminen por fusionarse con el otro en un intento por pertenecer y permanecer en la red, debido a que otros usuarios se convierten en referentes por su trayectoria o reconocimiento social, pues el dejarte influenciar de manera constante por un usuario, realmente se convierte como en un clon o una repetición de esa persona.

Las interacciones mediante plataformas digitales son importantes, ya que pueden llegar a desempeñar un rol fundamental en la construcción de la identidad en los jóvenes los cuales se encuentran en un proceso de aprendizaje y aún están desarrollando una autodefinición mediante el contacto de forma permanente con otros usuarios en la red. Para (Lobo, Gallego, Bello, & Gutiérrez, 2025) los jóvenes utilizan las redes sociales para construir perfiles digitales con altos niveles de autenticidad, explorando diferentes formas de ser y como relacionarse en contextos donde la presencia física no es necesaria, aunque ello también implica riesgos para sus interacciones sociales.

1.11.2 Procesos de identidad digital

Para (Lobo, Gallego, Bello, & Gutiérrez, 2025) La identidad digital se define como el conjunto de rasgos, comportamientos, gustos, preferencias y características personales que una persona que se proyecta en el internet y que permiten su reconocimiento dentro de los entornos virtuales. Es decir que la identidad digital es producto de la interacción con varios factores personales y externo, también influye el uso del algoritmo de las diferentes redes sociales, las comunidades en línea y los influencers o creadores de contenido.

En redes sociales es común encontrarse con creadores de contenido, los cuales tienen un impacto considerable en los jóvenes que miran sus publicaciones, influyendo en aspectos como pueden ser su forma de vestir, pensar, hablar incluso en su

comportamiento. Esto se debe a que se los ve como referentes y esto refuerza una construcción de una identidad personal o digital alrededor de estas figuras. (Lobo, Gallego, Bello, & Gutiérrez, 2025) mencionan, que existe una relación significativa entre el consumo de contenido en redes sociales y las variables relacionadas con la identidad, como los cambios en la conducta, la personalidad y la adaptación a tendencias digitales. Por lo que esto confirma que las redes sociales y los influencers participan directamente en la formación de la identidad digital de los estudiantes.

1.12 Riesgos Psicosociales de la Digitalización

1.12.1 Consecuencias en la Salud Mental del Aumento del Tiempo de Pantalla: Ansiedad, Depresión, Fatiga Digital

El sentimiento de agotamiento mental y físico puede haber sido más perceptible que de costumbre durante la pandemia, manifestándose de forma evidente en los datos estadísticos recopilados. Una quinta parte de los españoles consideró estar decaído o deprimido durante muchos o bastantes días en el período de la pandemia (21,5%), un porcentaje similar se sintió ansioso (21,8%), más de la mitad (51,9%) dijo haberse sentido cansado y el 41,9% tuvo problemas de sueño, constituyendo un panorama preocupante de deterioro de la salud mental colectiva (Peña et al., 2021).

López, (2021) afirma que “Todas estas situaciones anímicas y físicas han sido más habituales en el caso de las mujeres y las personas más jóvenes y edades centrales de la vida laboral, evidenciando que los impactos psicosociales de la digitalización no se distribuyen homogéneamente en la población” (p.34). La exigencia en este contexto neoliberal de exaltación del rendimiento termina por tener consecuencias evidentes sobre

los estados anímicos y físicos de las personas, que tienden en ocasiones a la fatiga crónica, lo que ha sido conceptualizado como la "sociedad del cansancio".

Se ha pasado de un control disciplinario de los tiempos de trabajo impuesto por la propia organización empresarial a un control autoimpuesto por el propio trabajador, generando dinámicas de autoexplotación (Mosteyrín, 2022). Esta autorregulación o imperativo interior está promovido por la maximización del rendimiento propio, llevando al individuo a la explotación voluntaria, deseada y apasionada al creer que está contribuyendo en su autorrealización o enriquecimiento personal, que es la última estación del proceso de transformación histórica del concepto de trabajo, ocultando el malestar real que genera esta hiperproducción constante.

1.12.2 Impacto Negativo de las Interacciones Digitales Excesivas en la Salud Física

El uso constante de videollamadas ha traído problemas, como la "videodismorfia", que surge cuando la persona se obsesiona con defectos de su aspecto al verse constantemente en la pantalla, lo que genera ansiedad y malestar psicológico, debido a la mediación tecnológica. Además, el agotamiento provocado por las interminables videoconferencias también suele dañar la salud mental y salud física, con síntomas corporales que se hacen cada vez más comunes (Salvador y Gaspar, 2022).

Un 55% de los usuarios de internet admiten que pasan más tiempo en línea del que habían planeado y esto es común entre los más jóvenes y los estudiantes, que luchan por autorregularse frente a redes para captar su atención de manera continua (Hernández et al., 2020). Además, en este grupo es frecuente el fenómeno conocido como "vamping tecnológico", que es cuando se usan dispositivos electrónicos de manera excesiva durante

la noche, lo que altera los patrones de sueño y afecta otras actividades diarias, como los estudios.

Curiosamente, a medida que la tecnología avanza, con rapidez y eficiencia, parece haber menos tiempo para actividades que no dependen de la tecnología, lo que es negativo en nuestro tiempo libre (Córdova, 2025). Es común que, al usar herramientas digitales, se pierda la noción del tiempo, descuidando otras actividades para la salud, como hacer ejercicio, comer bien o descansar lo suficiente.

1.13 Higiene Digital y Nuevas Normas para Prácticas Digitales

1.13.1 Concepto de Higiene Digital como Estrategia de Mitigación del Impacto Negativo

La higiene digital es el conjunto de prácticas sostenibles de uso tecnológico que protejan el bienestar físico, mental y social de las personas, situando a los individuos y sus necesidades en una posición central. Muchos buscan en la tecnología el remedio a través de, por ejemplo, aplicaciones de gestión tecnológica del uso del tiempo digital (restricción automática de uso de determinadas apps, registro de uso, etc.), sin embargo, el solucionismo no deja resolver buena parte de los problemas actuales que son por culpa del uso intensivo de tecnología (Armoogum, y otros, 2025). Se requieren cambios culturales y organizacionales que transformen las relaciones que las personas establecen con la tecnología.

Estas prácticas de higiene digital incluyen: gestión consciente del tiempo de pantalla, establecimiento de periodos de desconexión digital, configuración adecuada de privacidad en plataformas digitales, verificación sistemática de fuentes de información

antes de compartirla, protección activa de datos personales, y cultivo de relaciones en línea respetuosas y constructivas (Armoogum, y otros, 2025).

Como señala Durán, (2019), un riesgo asociado a la búsqueda y circulación de información tiene que ver con el crecimiento descontrolado de noticias falsas y bulos que se viralizaron fugazmente y que alimentaron la polémica y la desinformación durante la crisis sanitaria porque durante la pandemia, el 71,2% de la población aumentó la frecuencia de búsqueda de información ante la necesidad de entender mejor el nuevo virus.

El miedo al virus y la necesidad por encontrar información para tratar de comprender mejor la situación generaron desinformación, difundiéndose centenares de noticias falsas que se propagaron al mismo ritmo que la enfermedad, lo que ha sido denominado una "infodemia". Una verdadera infodemia o pandemia de info-falsedades que ya es percibida por algo más de un tercio de la ciudadanía (34%), pues tiene la sensación de recibir contenido falso varias veces por semana, evidenciando la magnitud del problema (Durán, 2019).

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación utilizó un enfoque mixto, donde se emplea técnicas cualitativas y cuantitativas. De modo que, este enfoque accede a estudiar cómo los estudiantes de Comunicación construyen su identidad por las redes sociales, desde sus experiencias personales y también desde una perspectiva psicológica. Según Pons, (2021) este tipo de enfoque es de ayuda cuando se necesita entender procesos que no pueden explicarse solo con números o solo con palabras, lo cual aplica para este estudio sobre identidad digital.

El estudio utilizó un diseño no experimental, dado que, la información se recolecta sin intervenir en el comportamiento de los participantes, observando los fenómenos tal como ocurren naturalmente.

2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el estudio se utilizaron dos técnicas para la recolección de datos, la encuesta y entrevista. Cada una de estas técnicas se seleccionaron de acuerdo con los objetivos.

En primer lugar, la encuesta, se aplicó a los estudiantes de la carrera de Comunicación en modalidad en línea de la Universidad Técnica del Norte, para obtener información cuantitativa sobre patrones de uso de redes sociales, estrategias de autopresentación y percepciones sobre influencers. El instrumento aplicado será un cuestionario de 27 preguntas en total, teniendo opciones cerradas, opción múltiple, escalas tipo Likert y también algunas preguntas condicionales. Su aplicación se realizó mediante Google Forms.

En el caso de la entrevista semiestructurada, la muestra se conforma por una psicóloga con experiencia en casos de identidad digital y bienestar emocional juvenil, seleccionada debido a su experiencia profesional trabajando con población universitaria y sus conocimientos sobre el impacto psicosocial de las redes sociales. Además se cuenta con la entrevista al influencer y creador el cual cuenta con dos años de experiencia en redes sociales. La entrevista se realizó a una psicóloga con experiencia en imagen y percepción, seleccionada por su experiencia con la población joven y universitaria, así mismo por su conocimiento de la influencia que tiene las redes sociales y como impacta en sus pacientes. Asimismo, se entrevistó a un creador de contenido, el cual fue elegido por su experiencia en directa en redes sociales,

construcción de imagen personal y sobre todo la interacción con audiencias dentro de los digitales.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué tipos de interacciones digitales como likes, comentarios y mensajes directos reciben los estudiantes y cómo perciben que estas influyen en su autoestima y autopercepción?
2. ¿Qué estrategias de autopresentación como cuentas secundarias, uso de filtros o símbolos digitales utilizan los estudiantes para construir y gestionar su identidad en redes sociales?
3. ¿Cómo perciben los estudiantes el impacto de los contenidos virales y los influencers en sus aspiraciones, valores y representación de sí mismos?

2.4 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	Ítems
Caracterizar las dinámicas de interacción digital que median la construcción de identidad en estudiantes de Comunicación en línea de la UTN	Interacciones digitales	Reacciones (likes)	Promedio de "me gusta" por publicación	Encuesta	Cuestionario	1. ¿Cuántos "me gusta" (likes) recibe en promedio por publicación en su red social principal? a. 0-10 b. 11-50 c. 51-100 d. 101-200 e. Más de 200
			Frecuencia de atención a los likes	Encuesta	Cuestionario	2. ¿Con qué frecuencia presta atención al número de likes que obtienen sus publicaciones? a. Siempre b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Rara vez e. Nunca
			Motivación para revisar likes	Encuesta	Cuestionario	3. [Si respondió "Siempre" o "Frecuentemente"] ¿Cuál es la razón principal? a. Para evaluar si el

						contenido gustó b. Le motiva a seguir publicando c. Para compararse con otros d. Otra
		Comentarios	Cantidad de comentarios recibidos	Encuesta	Cuestionario	4. ¿Cuántos comentarios recibe normalmente por publicación? a. 0 b. 1-4 c. 5-10 d. 11-20 e. Más de 20
			Tipo de comentarios	Encuesta	Cuestionario	5. ¿Qué tipo de comentarios recibe con mayor frecuencia? a. Mayormente positivos b. Mayormente neutrales c. Mayormente negativos d. Mixtos
	Relación emocional con interacciones	Emociones positivas	Sentimientos ante muchas interacciones	Encuesta	Cuestionario	6. Cuando sus publicaciones reciben muchas interacciones positivas, ¿cómo se siente? a. Muy motivado/contento b. Moderadamente motivado c. Neutral d. Algo inseguro e. Muy insatisfecho
			Motivación para publicar más	Encuesta	Cuestionario	7. ¿Estas interacciones positivas le impulsan a publicar contenido similar? a. Siempre b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Rara vez e. Nunca
		Emociones negativas	Sentimientos ante pocas interacciones	Encuesta	Cuestionario	8. ¿Qué siente cuando una publicación no recibe las interacciones que esperaba? a. Muy decepcionado b. Algo decepcionado c. Indiferente d. Tranquilo/satisfecho
			Eliminación de publicaciones	Encuesta	Cuestionario	9. ¿Ha eliminado alguna publicación por no recibir suficientes interacciones? a. Sí, en varias ocasiones b. Sí, una o dos veces c. No, nunca
	Autopercepción	Influencia en autoimagen	Efecto de interacciones en autopercepción	Encuesta	Cuestionario	10. Las interacciones en sus publicaciones, ¿influyen en cómo se percibe a sí mismo/a? a. Influyen mucho

						b. Influyen moderadamente c. Influyen poco d. No influyen
		Comparación social	Frecuencia de comparación	Encuesta	Cuestionario	11. ¿Se compara con otros usuarios según la cantidad de interacciones que reciben? a. Siempre b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Rara vez e. Nunca
			Sentimientos por comparación	Encuesta	Cuestionario	12. [Si se compara] ¿Cómo le hace sentir esta comparación? a. Muy inseguro/a b. Algo inseguro/a c. Neutral d. Motivado/a e. Muy motivado/a
Identificar las estrategias de autopresentación que utilizan los estudiantes para construir y gestionar su identidad en redes sociales	Estrategias de autopresentación	Cuentas múltiples	Uso de varias cuentas	Encuesta	Cuestionario	1. ¿Tiene más de una cuenta en alguna red social? a. Sí b. No
			Propósito de cada cuenta	Encuesta	Cuestionario	2. [Si respondió "Sí"] ¿Para qué usa cada cuenta? a. Separar vida personal y profesional b. Compartir contenidos diferentes según audiencia c. Experimentar con diferentes facetas de su identidad d. Otra
		Edición de contenido	Frecuencia de edición	Encuesta	Cuestionario	3. ¿Con qué frecuencia edita, filtra o selecciona cuidadosamente sus publicaciones antes de compartirlas? a. Siempre b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Rara vez e. Nunca
		Autenticidad	Percepción de autenticidad	Encuesta	Cuestionario	4. ¿Siente que el contenido que publica refleja auténticamente quién es?

						a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Neutral d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
		Símbolos digitales	Uso intencional de símbolos	Encuesta	Cuestionario	5. ¿Utiliza símbolos digitales (emojis, hashtags, frases, ubicaciones) intencionalmente para proyectar una imagen específica de sí mismo/a? a. Siempre b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Rara vez e. Nunca
		Gestión de audiencia	Consideración de audiencia	Encuesta	Cuestionario	6. ¿Piensa en quién verá sus publicaciones antes de compartirlas? a. Siempre b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Rara vez e. Nunca
		Autocensura	Modificación de contenido	Encuesta	Cuestionario	7. ¿Alguna vez ha modificado o evitado publicar contenido por preocupación sobre cómo podría ser percibido? a. Sí, frecuentemente b. Sí, ocasionalmente c. No, casi nunca d. No, nunca
		Contenido estratégico	Publicación para impresionar	Encuesta	Cuestionario	8. ¿Ha publicado contenido específicamente para impresionar o llamar la atención de su audiencia? a. Sí, frecuentemente b. Sí, ocasionalmente c. No, casi nunca d. No, nunca
Analizar las percepciones sobre contenidos virales e influencers y su impacto en la construcción de identidad estudiantil	Percepción sobre influencers	Seguimiento de influencers	Cantidad de influencers seguidos	Encuesta	Cuestionario	1. ¿Sigue a influencers o creadores de contenido en redes sociales? a. Sí, a muchos b. Sí, a algunos c. No
		Influencia en aspiraciones	Grado de influencia	Encuesta	Cuestionario	2. [Si sigue influencers] ¿En qué medida considera que estos influencers han afectado sus aspiraciones personales o

						profesionales? a. Mucho b. Moderadamente c. Poco d. Nada
		Cambios de comportamiento	Modificación de valores o metas	Encuesta	Cuestionario	3. ¿Ha modificado comportamientos, valores o metas personales inspirado/a por contenidos que vio en redes sociales? a. Sí, frecuentemente b. Sí, ocasionalmente c. No, casi nunca
Identificar los principales efectos psicosociales del uso de redes sociales en la autopercepción estudiantil desde una perspectiva profesional	Mecanismos psicológicos de construcción identitaria	Procesos identitarios digitales	Descripción de mecanismos psicológicos	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	1. ¿Cuál ha sido su experiencia profesional trabajando con jóvenes universitarios en relación con temas de identidad y autoestima? 2. ¿En qué momento de su práctica profesional comenzó a observar que las redes sociales se convertían en un factor relevante para la construcción de identidad juvenil? 3. Desde su perspectiva profesional, ¿de qué manera las redes sociales participan en los procesos de construcción de identidad en jóvenes universitarios? 4. ¿Qué elementos o dinámicas específicas de las redes sociales considera más relevantes en estos procesos?
	Efectos emocionales de interacciones digitales	Impacto emocional	Descripción del efecto emocional	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	5. ¿Cómo describiría el efecto emocional que genera en los jóvenes universitarios la retroalimentación digital que reciben en sus publicaciones? 6. En su experiencia, ¿qué diferencias ha observado entre el impacto de retroalimentación positiva versus negativa o ausencia de respuestas?
	Estrategias de autopresentación observadas	Prácticas identificadas	Identificación de estrategias	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	7. ¿Ha identificado prácticas específicas que los jóvenes utilizan para gestionar su imagen en redes sociales? 8. Cuando los jóvenes emplean estas estrategias, ¿qué efectos psicológicos

						observa en términos de autenticidad y bienestar emocional?
	Influencia de contenidos virales e influencers	Impacto en aspiraciones	Descripción del efecto	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	9. Desde su perspectiva profesional, ¿de qué manera los contenidos virales y las figuras de influencers digitales afectan las aspiraciones, valores o autoimagen de los jóvenes universitarios? 10. ¿Qué papel juega la comparación social con contenidos idealizados o influencers en la autoestima de esta población?
	Riesgos psicosociales	Señales de alerta	Identificación de uso problemático	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	11. ¿Cuáles serían las principales señales de alerta que indicarían que un estudiante universitario está desarrollando una relación problemática con las redes sociales? 12. ¿Qué diferencia existe entre un uso normativo de redes sociales y un uso que podría estar afectando negativamente el desarrollo identitario?
	Recomendaciones profesionales	Estrategias de intervención	Propuestas de intervención	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	13. Desde su experiencia, ¿qué estrategias o intervenciones podrían ayudar a los estudiantes universitarios a desarrollar una relación más consciente y saludable con las redes sociales? 14. ¿Qué rol considera que deberían desempeñar las instituciones de educación superior para acompañar a los estudiantes en estos procesos?

2.5 Población y Muestra

El muestreo no probabilístico por conveniencia, también denominado muestreo accidental, consiste en la selección de una parte de la población basadas en su accesibilidad y disponibilidad inmediata para el investigador, sin recurrir a criterios

aleatorios. Dentro de sus ventajas se destaca su rapidez y bajo costo, facilitando la implementación en estudios con recursos limitados o fases exploratorias, también por su utilidad para generar hipótesis preliminares mediante el acceso fácil a participantes voluntarios, como en encuestas en entornos universitarios o eventos específicos. (Ochoa, 2015)

2.5.1 Encuesta

Se tomó en cuenta a los estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación en modalidad en línea de la Universidad Técnica del Norte durante el período académico Octubre 2025- Febrero 2026. Este grupo se conforma por 97 estudiantes entre séptimo, octavo y noveno semestre, y constituye el marco muestral para las técnicas cuantitativas y cualitativas utilizadas en la investigación.

2.5.2 Entrevista

La entrevista se dirigió a la psicóloga Melina Gudiño quien tiene tres años de experiencia, además cuenta con formación en psicoterapia basada en evidencia y en EMDR, de igual manera cuenta con experiencia en pacientes que han tenido dificultades en su identidad digital y bienestar emocional juvenil, teniendo como finalidad obtener información cualitativa, es decir, enfocándose en la perspectiva profesional sobre los mecanismos psicológicos implicados en la construcción de identidad digital. La entrevista se conformará por 14 preguntas abiertas, organizadas en siete bloques, como contexto profesional del entrevistado, mecanismos de construcción identitaria digital, efectos de las interacciones digitales, estrategias de autopresentación, influencia de contenidos virales e influencers, riesgos y señales de alerta, y finalmente recomendaciones profesionales.

También, se llevó a cabo una entrevista al influencer y creador de contenido Giancarlo Enriquez quien también es conocido en redes sociales como Doctor Gian el cual suma 364.800 seguidores. Cuenta con dos años de experiencia en la creación de contenido, el cual se caracteriza por crear videos de entretenimiento, valor educativo e identificación emocional con las personas. La entrevista se conformará por 14 preguntas abiertas, las cuales se organizan en siete bloques, como contexto en base a la experiencia del entrevistado como es la trayectoria y observación del fenómeno, mecanismos de construcción identitaria digital, interacciones digitales y autopercepción, contenidos virales, influencers y comparación social, riesgos y señales de alerta y recomendaciones. En el parto de procedimiento se describirá la forma de contacto con ambos participantes, la confirmación del consentimiento informado y la duración aproximada de las entrevistas.

2.6 Procedimiento

Para el procedimiento se desarrollaron por fases importantes, en primer lugar, se diseñaron los instrumentos, partiendo de la matriz de variables para así dar forma tanto a la encuesta y la entrevista. Después se dio paso a aplicar las encuestas por medio de Google Forms, enviados por vía correo electrónico institucional y grupos de WhatsApp a los estudiantes de la carrera de Comunicación en línea de la UTN.

Por otra parte, se realizó las entrevistas, se organizó de manera presencial con la psicóloga y de manera virtual con el influencer , siendo una entrevista individual en donde se manifestaron varias ideas relevantes para la investigación. Previo al inicio de la entrevista se presentó el consentimiento informado y se solicitó autorización para grabar la sesión la cual tuvo un aproximado de veinte minutos por cada entrevista.

De igual forma, el análisis de los datos cuantitativos se organizó en Excel, realizando el análisis estadístico descriptivo mediante cálculo de frecuencias, porcentajes y promedios. Por otra parte, el análisis de las entrevistas también se organizó en Excel, clasificando las respuestas por categorías temáticas y patrones recurrentes según las dimensiones establecidas en la guía de entrevista. Finalmente, se procedió a la integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos mediante un proceso de triangulación metodológica.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de las encuestas.

3.1 Variables Sociodemográficas

3.1.1 Edad

Figura 1. Edad



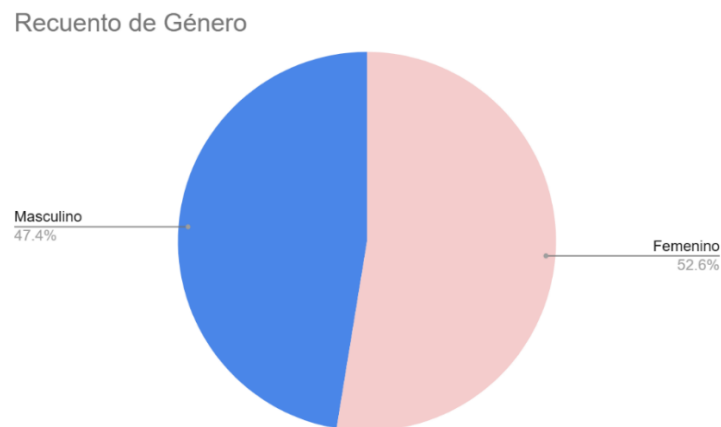
En el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 21 a 29 años, representando el 79,4% de la muestra total. Dentro de este grupo, destacan especialmente las edades de 24 a 26 años, que concentran el 27,8% de las respuestas.

Esta distribución es bastante favorable para el objetivo del estudio, ya que coincide de manera clara con el perfil etario común de los estudiantes de la carrera de Comunicación. El predominio de jóvenes universitarios en este rango permite que los

resultados reflejen de forma más precisa las percepciones, hábitos y opiniones del grupo que se pretende analizar. Si bien existe una presencia minoritaria de estudiantes mayores de 30 años, esta no llega comprometer la validez de la muestra. Al contrario, se refuerza el enfoque principal del estudio en población joven universitaria, que constituye el núcleo de la carrera. La baja representatividad de edades más avanzadas es esperable y deseable en este contexto.

3.1.2 Género

Figura 2. Género



En cuanto al género, los resultados muestran una distribución bastante equilibrada entre ambos grupos. El 52,6% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 47,4% corresponde al género masculino. Esta leve diferencia de solo 5,2 puntos porcentuales indica una participación muy similar entre hombres y mujeres, lo que constituye un aspecto positivo para el estudio.

La equilibrada composición de género reduce significativamente el riesgo de sesgo y permite que los resultados se reflejen de manera más objetiva posible las opiniones y percepciones de ambos grupos. Además, esto favorece una mayor diversidad dentro de la muestra, fortaleciendo la representatividad de los hallazgos y permitiendo análisis comparativos más confiables entre géneros.

3.1.3 Ciclo Académico

Figura 3. Ciclo Académico



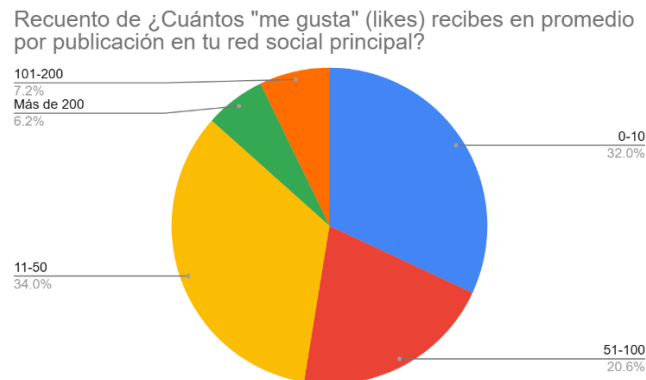
En cuanto al ciclo académico, los datos muestran que la mayor parte de los encuestados se concentra en el octavo ciclo, con un 46,4%. Seguido por el noveno ciclo con 28,9% y el séptimo ciclo con 24,7%. Esta distribución es favorable para los objetivos de esta investigación, ya que indica que la mayoría de los participantes se encuentra en ciclos avanzados de la carrera.

Los estudiantes de estos niveles séptimo, octavo y noveno han acumulado mayor tiempo de formación, han cursado una mayor cantidad de asignaturas y poseen una experiencia académica más consolidada. Por ello, sus respuestas suelen ser más maduras, reflexivas y representativas de la realidad que atraviesa un estudiante de comunicación en etapas cercanas a su egreso.

3.2 Resultados de interés

3.2.1 Interacciones Digitales

Figura 4. Interacciones Digitales

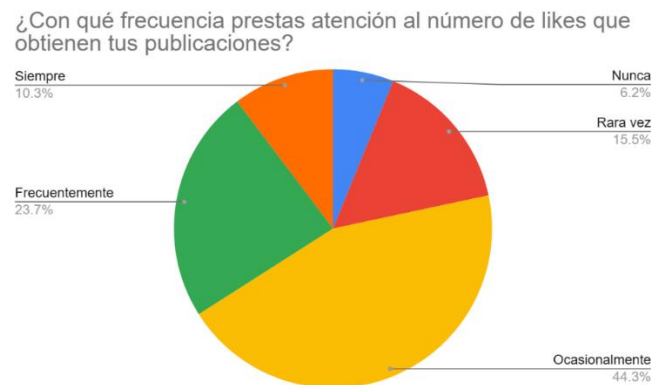


En el gráfico se observa que la mayoría de los estudiantes recibe entre 11 y 50 me gusta por publicación, representando el 34,0% de la muestra. Muy cerca se encuentra el grupo que recibe entre 0 y 10 likes, con un 32,0%. Los porcentajes siguen disminuyendo considerablemente en los rangos más altos: el 20,6% recibe entre 51 y 100 likes, mientras que solo una minoría supera los 100 me gusta en sus publicaciones. Esta distribución revela que, en general, los estudiantes de Comunicación mantienen niveles bajos a moderados de interacción en sus redes sociales.

Aunque la mayoría logra cierta visibilidad, son pocos los que consiguen un alto nivel de interacciones, esto sugiere que pese a pertenecer a una carrera relacionada con la comunicación, la gran parte de los estudiantes no alcanza una visibilidad masiva en sus contenidos personales, lo que puede deberse a factores como la estrategia de publicación, el tamaño de su red de seguidores, el tipo de contenido o el algoritmo de las plataformas.

3.2.3 Frecuencia de atención al número de likes en sus publicaciones

Figura 5. Frecuencia de atención al número de likes en sus publicaciones

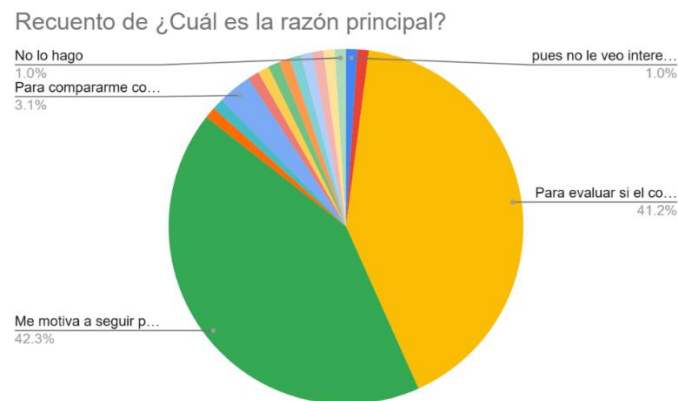


En el gráfico se observa que la mayoría de los estudiantes presta atención a los likes de forma ocasional, esto representa el 44,3% de la muestra. Le sigue el grupo que lo hace con más frecuencia con un 23,7%. Por otro lado, un 15,5% indica que rara vez se fija en los likes, mientras que solo el 10,3% manifiesta que siempre les presta atención y un 6,2% afirma que nunca lo hace.

Estos datos revelan que los likes forman parte de la experiencia en redes sociales de los estudiantes, pero no constituyen un elemento central ni obsesivo en su día a día. La atención que se les presta es mayoritariamente es ocasional, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados valora otros aspectos de sus publicaciones como la calidad del contenido o simplemente el acto de compartir por encima de la simple validación numérica de los likes. Esto indica un nivel moderado de dependencia hacia la métrica de aprobación social más visible en las plataformas.

3.2.4 Motivo principal de atención a los likes

Figura 6. Motivo principal de atención a los likes

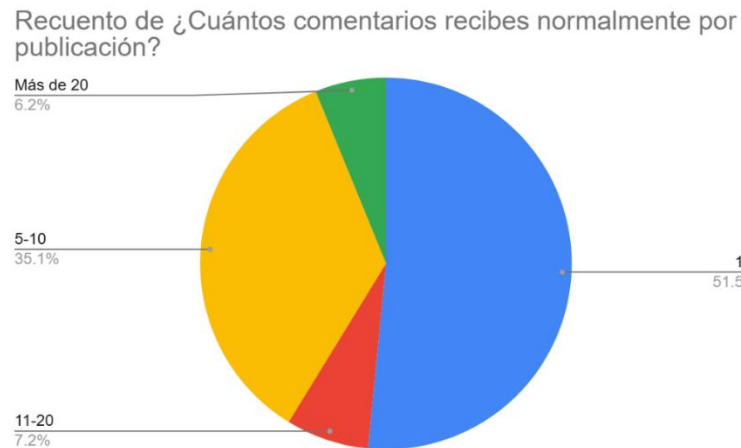


En el gráfico se observa que las principales razones por las que los estudiantes se fijan en los likes están estrechamente relacionadas con la motivación y con la evaluación de su propio contenido. El 42,3% indica que los likes los animan a seguir publicando, mientras que el 41,2% los utiliza para medir si el contenido que comparten es bien recibido por su audiencia.

También se encuentra el 3,1% que afirma revisarlos para compararse con otros, y apenas un 1,0% menciona que no les interesa esta métrica. Esta distribución nos indique los likes funcionan principalmente como un refuerzo positivo y como una herramienta de retroalimentación sobre la calidad y aceptación de su contenido, más que como un instrumento de comparación social. Los estudiantes de Comunicación parecen utilizar esta métrica de manera más funcional, orientada a mejorar su producción de contenido y a mantener su motivación creativa.

3.2.5 Comentarios más habituales recibidos

Figura 7. Comentarios más habituales recibidos

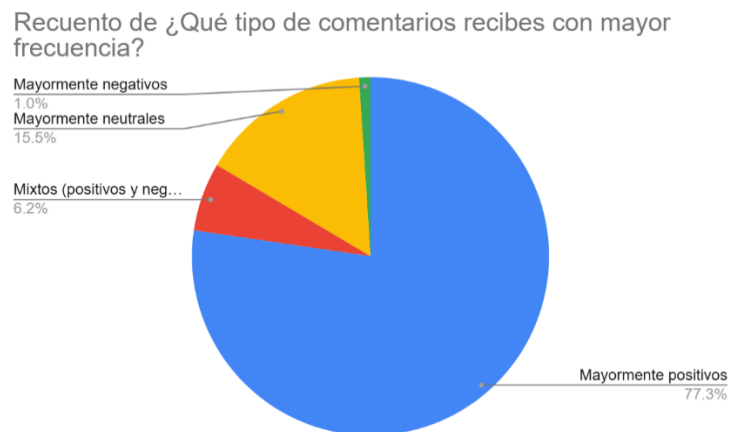


En cuanto a los comentarios, la mayoría de los estudiantes recibe entre 1 y 4 por publicación, esto representa el 51,5% de la muestra. Le sigue el grupo que recibe entre 5 y 10 comentarios, con un 35,1%. Los rangos más altos muestran porcentajes menores: el 7,2% recibe entre 11 y 20 comentarios, y solo el 6,2% supera los 20 comentarios por publicación.

Esta distribución indica que la interacción a por medio de los comentarios también se mantiene en niveles bajos a moderados. Aunque la mayoría de los estudiantes genera cierta respuesta por parte de su audiencia, son pocos los que logran un nivel alto de engagement. Esto refuerza la idea de que, en general, las publicaciones de los encuestados reciben atención limitada.

3.2.6 Sensación ante muchas interacciones positivas.

Figura 8. Sensación ante muchas interacciones positivas.

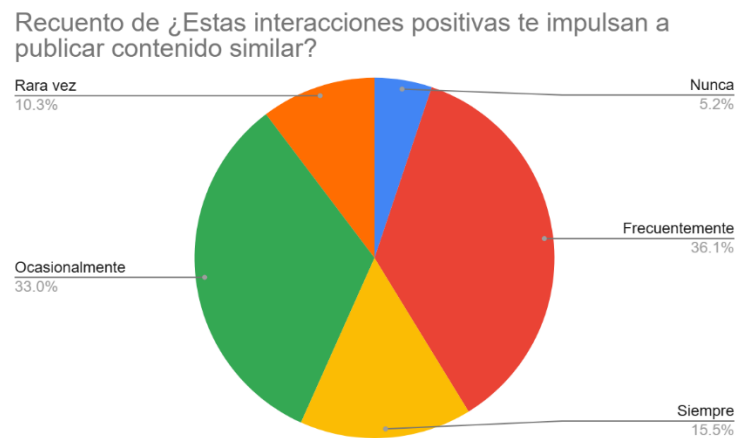


En cuanto al tipo de comentarios recibidos, los datos muestran que la gran mayoría de los estudiantes recibe comentarios positivos, representando un 77,3%. Le siguen los comentarios neutrales con un 15,5%, mientras que los mixtos representan el 6,2% y los negativos solo el 1,0%. Esta distribución es claramente favorable. Lo que muestra un alto predominio de comentarios positivos indica que en general, las publicaciones de los estudiantes generan una respuesta mayoritariamente constructiva y de apoyo por parte de su audiencia.

Esto resulta relevante porque una retroalimentación positiva puede fortalecer la confianza de los estudiantes, mejorar su percepción sobre la calidad de su contenido y aumentar su motivación para seguir publicando de forma constante. La escasa presencia de comentarios negativos (solo 1%) sugiere un entorno relativamente seguro y positivo en sus redes sociales, lo que reduce el riesgo de desmotivación o frustración derivada de críticas destructivas.

3.2.7 Impulso a contenido similar por interacciones positivas.

Figura 9. Impulso a contenido similar por interacciones positivas.



En cuanto a la influencia de las interacciones positivas, el 36,1% de los estudiantes señala que estas influyen con frecuencia en el tipo de contenido que publican posteriormente. Un 33,0% indica que esta influencia ocurre de forma ocasional. Además, el 15,5% afirma que siempre se siente impulsado por las interacciones positivas, mientras que el 10,3% menciona que esto sucede rara vez y solo el 5,2% indica que nunca les influye.

Estos datos demuestran que las interacciones positivas ejercen un efecto significativo en el comportamiento digital de los estudiantes. Más de dos tercios de los encuestados reconocen que los comentarios y reacciones favorables moldean sus decisiones futuras publicaciones. Esto sugiere que la retroalimentación positiva no solo genera satisfacción momentánea, sino que actúa como un refuerzo que orienta la estrategia de contenido, incentivando a los estudiantes a replicar o potenciar aquellos temas y formatos que han sido bien recibidos.

3.2.8 Emociones ante interacciones bajas

Figura 10. Emociones ante interacciones bajas

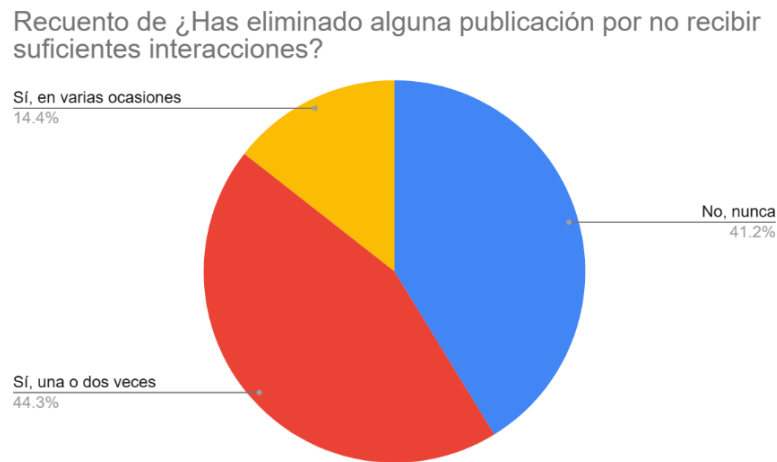


En el gráfico se observa que, cuando una publicación no recibe las interacciones esperadas, la reacción más frecuente de los estudiantes es sentirse algo decepcionados, con un 48,5%. Le sigue el grupo que se muestra indiferente 27,8%, mientras que el 16,5% se siente tranquilo o satisfecho a pesar de no alcanzar sus expectativas. Solo un 7,2% afirma sentirse muy decepcionado.

Esta distribución es muy interesante porque revela que, aunque la mayoría de los estudiantes experimenta algún nivel de decepción con un 55,7% entre algo y muy decepcionado, esta reacción es predominantemente moderada. Más de un cuarto de los encuestados 27,8% no se ve afectado emocionalmente, y un porcentaje importante de 16,5% incluso mantiene una actitud positiva o neutral.

3.2.9 Eliminación por interacciones insuficientes.

Figura 11. Eliminación por interacciones insuficientes



En cuanto a la eliminación de publicaciones, el 58,7% de los participantes indica que en algún momento ha borrado una publicación por no haber recibido las interacciones esperadas. De este grupo, el 44,3% lo ha hecho una o dos veces, mientras que el 14,4% reconoce haberlo repetido en varias ocasiones. Por otro lado, el 41,2% señala que nunca ha eliminado contenido por este motivo.

Estos datos revelan que más de la mitad de los estudiantes modifica activamente su presencia digital en respuesta a la falta de interacción. La eliminación de publicaciones no es un comportamiento aislado, sino una práctica relativamente extendida. Esto demuestra que la validación a través de likes y comentarios influye no solo en el estado emocional, sino también en decisiones concretas sobre qué contenido mantener visible en sus perfiles.

3.2.10 Interacciones y autopercepción.

Figura 12. Interacciones y autopercepción.



Los datos muestran que las interacciones en redes sociales tienen una influencia notable en cómo los estudiantes se perciben a sí mismos. El 32,0% indica que influyen de una manera moderada, el 30,9% que influyen poco, y el 8,2% considera que influyen mucho. Al sumar estos porcentajes, se observa que más del 71% de los encuestados reconoce que las reacciones recibidas en sus publicaciones ejercen algún tipo de efecto sobre su autoimagen. En contraste, solo el 28,9% afirma que estas interacciones no tienen ningún efecto en cómo se ven a sí mismos.

Este resultado es importante porque se evidencia que para la mayoría de los estudiantes de Comunicación, la retroalimentación de su audiencia no es algo superficial, sino que incide en mayor o menor medida en su autopercepción. Aunque la influencia mayoritaria es moderada o baja, el hecho de que más de siete de cada diez estudiantes admita algún impacto demuestra que las métricas de validación tanto likes, comentarios y visualizaciones contribuyen a la construcción de su autoestima digital.

3.2.11 Comparación con otros por interacciones.

Figura 13 Comparación con otros por interacciones.



Al preguntar si se comparan con otros usuarios según la cantidad de interacciones recibidas, el 33,0% de los encuestados indica que nunca lo hace. Sin embargo, el 67,0% admite que sí se compara en algún grado con otros usuarios. Dentro de este grupo que sí se compara, el 20,6% lo hace rara vez, el 26,8% de forma ocasional, el 12,4% con frecuencia y el 7,2% afirma que lo hace siempre.

Esta distribución muestra que la comparación social a través de las distintas métricas de interacción (likes, comentarios, visualizaciones, etc.) está bastante presente en el uso de redes sociales de los estudiantes de Comunicación. Aunque solo un porcentaje reducido como es el 19,6% lo hace de forma frecuente o constante, más de dos tercios de los encuestados reconoce realizar comparaciones en algún momento. Esto indica que hay una tendencia a evaluarse en relación con el desempeño digital con demás personas es una práctica común, aunque mayoritariamente ocasional.

3.2.12 Emociones por compararte con otros

Figura 14. Emociones por compararte con otros



En cuanto a las emociones generadas por la comparación con otros usuarios según las interacciones, los resultados se encuentran bastante divididos. El 51,5% de los estudiantes señala que se siente inseguro en algún nivel, mientras que el 48,5% menciona que esta comparación le genera motivación. Al profundizar, dentro de los que experimentan inseguridad, el 44,1% la describe como leve, y solo el 7,4% la percibe de forma más intensa. Por su parte, entre quienes se sienten motivados, el 44,1% indica una motivación general y el 4,4% se siente muy motivado.

Esta distribución revela que la comparación social en redes sociales genera efectos contradictorios entre los estudiantes de Comunicación. Por un lado, casi la mitad encuentra en ella un impulso para mejorar o competir positivamente; por otro, un porcentaje ligeramente superior experimenta cierta inseguridad, lo más relevante es que las reacciones fuertes ya sea inseguridad alta o motivación muy alta son minoritarias, lo que indica que la comparación genera principalmente efectos moderados.

3.2.13 Presencia de varias cuentas en redes

Figura 15. Presencia de varias cuentas en redes



En relación con el uso de varias cuentas, el 70,1% de los participantes indica que tiene más de una cuenta en alguna red social, mientras que solo el 29,9% afirma tener una única cuenta.

Este dato es muy importante, ya que muestra que el manejo de múltiples perfiles es una práctica muy extendida entre los estudiantes de Comunicación. Más de dos tercios de la muestra utiliza varias cuentas, lo que sugiere que los estudiantes segmentan su presencia digital según diferentes propósitos esto puede ser una cuenta personal, otra académica o profesional, una cuenta de nicho que podría ser más de humor, fotografía o incluso cuentas privadas y públicas.

3.2.14 Propósito o uso de cada cuenta

Figura 16. Propósito o uso de cada cuenta



Entre quienes tienen varias cuentas, el 42,5% las utiliza principalmente para separar lo personal de lo profesional o público. Muy cerca se encuentra el 39,7%, que las emplea para compartir contenido distinto según el tipo de audiencia. En menor medida, el 11,0% menciona usarlas para probar diferentes estilos o formas de presentarse, y un porcentaje muy pequeño lo hace por otros fines.

Estos resultados muestran que los estudiantes de Comunicación gestionan sus múltiples cuentas de manera estratégica y deliberada. La clara mayoría busca segmentar su identidad digital, ya sea separando su vida privada de su imagen profesional o adaptando el contenido según el público objetivo. Esto demuestra una comprensión avanzada del funcionamiento de las redes sociales y una intención de controlar la forma en que son percibidos en cada espacio.

3.2.15 Frecuencia de edición o selección cuidadosa de publicaciones

Figura 17. Frecuencia de edición o selección cuidadosa de publicaciones



En cuanto al proceso de selección y filtración antes de publicar, la gran mayoría de los estudiantes realiza algún tipo de revisión o ajuste a su contenido. Solo un 4,1% afirma que nunca edita antes de publicar. Del resto, el 19,6% indica que siempre revisa o edita sus publicaciones, el 32,0% lo hace frecuentemente, el 33,0% de forma ocasional y el 11,3% solo rara vez.

Estos datos revelan un alto nivel de conciencia y cuidado por parte de los estudiantes de Comunicación respecto a su imagen digital. Más del 95% de los encuestados aplica algún grado de filtro o revisión antes de compartir contenido, lo que demuestra que la mayoría no publica de manera impulsiva si no que planifica su contenido. Esta práctica refleja una actitud profesional y estratégica hacia las redes sociales, donde se considera el posible impacto, la calidad y la recepción de lo que se va a publicar.

3.2.16 Reflejo auténtico de la identidad en publicaciones

Figura 18. Reflejo auténtico de la identidad en publicaciones

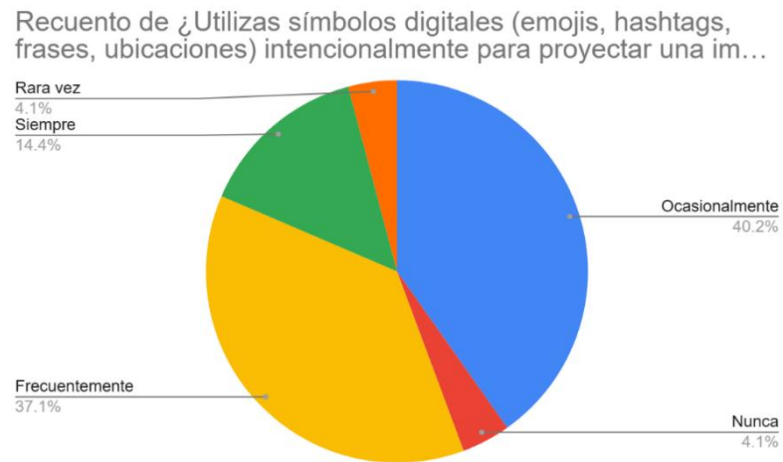


Sobre si lo que publican refleja quiénes son realmente, el 58,8% de los estudiantes está de acuerdo en algún nivel. Mientras tanto, el 34,0% se mantiene neutral y solo el 7,2% manifiesta que no está de acuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe una conexión entre su identidad personal y el contenido que comparte en redes sociales.

Aunque no todos sienten que sus publicaciones los representan completamente, más de la mitad considera que hay una relación significativa entre lo que publica y su forma de ser. La baja proporción de estudiantes que rechaza totalmente esta idea esto es 7,2% refuerza que para la gran mayoría, sus perfiles digitales funcionan como una extensión aunque sea parcial de su identidad.

3.2.17 Símbolos digitales en la proyección de identidad

Figura 69. Símbolos digitales en la proyección de identidad



El uso intencional de símbolos digitales (emojis, hashtags, frases y ubicaciones) para proyectar una imagen es una práctica consolidada entre los estudiantes. El 91,7% los utiliza en algún grado esto es un 40,2% ocasionalmente, el 37,1% frecuentemente y el 14,4% siempre. Solo un 8,2% los usa rara vez o nunca. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los estudiantes emplea de forma consciente estos recursos como herramienta para construir y transmitir su imagen personal en redes sociales.

Más allá de ser un adorno casual, los emojis y hashtags se han convertido en un lenguaje estratégico que les permite, enfatizar aspectos de su identidad y proyectar una imagen cuidada ante su audiencia.

3.2.18 Consideración de la audiencia antes de publicar

Figura 20. Consideración de la audiencia antes de publicar

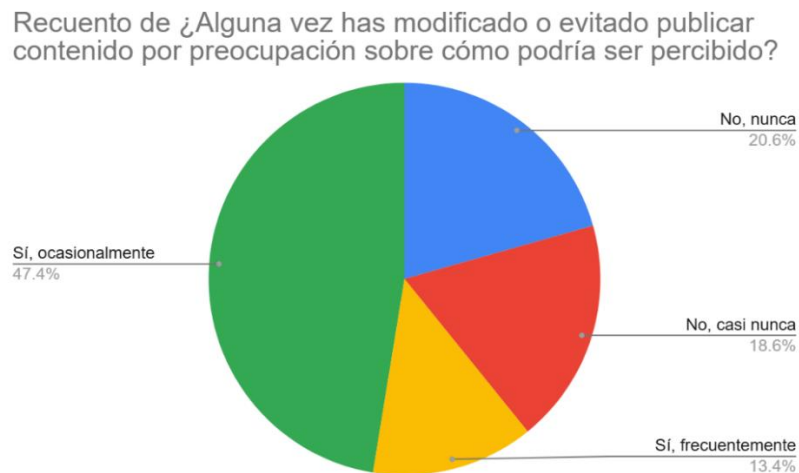


El 78,1% de los estudiantes piensa en quién verá sus publicaciones antes de compartirlas. De estos el 33,3% lo hace frecuentemente, el 30,2% ocasionalmente y el 14,6% siempre. Solo el 21,9% lo hace rara vez o nunca. Estos datos revelan que la gran mayoría de los estudiantes es consciente de su audiencia al momento de publicar. No publican de forma impulsiva, sino que consideran activamente cómo será percibido su contenido y quiénes lo verán. Esta conducta refleja un comportamiento estratégico en la gestión de su imagen digital.

Aunque no todos lo hacen con la misma frecuencia, el elevado porcentaje que sí tiene en cuenta a su audiencia demuestra que la autopresentación y el cuidado de la reputación digital son aspectos importantes para los estudiantes en redes sociales. Sus perfiles no son solo un espacio de expresión libre, sino también un escenario donde la percepción de los demás influye significativamente en lo que deciden al momento de compartir.

3.2.19 Autocensura por percepción ajena

Figura 21. Autocensura por percepción ajena



El 60,8% de los estudiantes ha modificado o evitado publicar contenido alguna vez por preocupación sobre cómo podrían ser percibidos. De ellos, el 47,4% lo hace ocasionalmente y el 13,4% frecuentemente. Solo el 39,2% indica que casi nunca o nunca lo ha hecho. Estos datos revelan que una mayoría de los estudiantes practica cierto nivel de autocensura antes de publicar. No solo piensan en su audiencia, sino que activamente modifican o eliminan contenido cuando consideran que podría generar una percepción negativa.

Esto refleja que son conscientes de su identidad digital las redes sociales no son un espacio de expresión totalmente libre, sino un entorno donde hay cierta preocupación por la imagen y la opinión de los demás y cómo influye de forma significativa en lo que deciden compartir. El elevado porcentaje que lo hace al menos ocasionalmente muestra que el cuidado de la reputación.

3.2.20 Contenido orientado a impresionar audiencia

Figura 22. Contenido orientado a impresionar audiencia

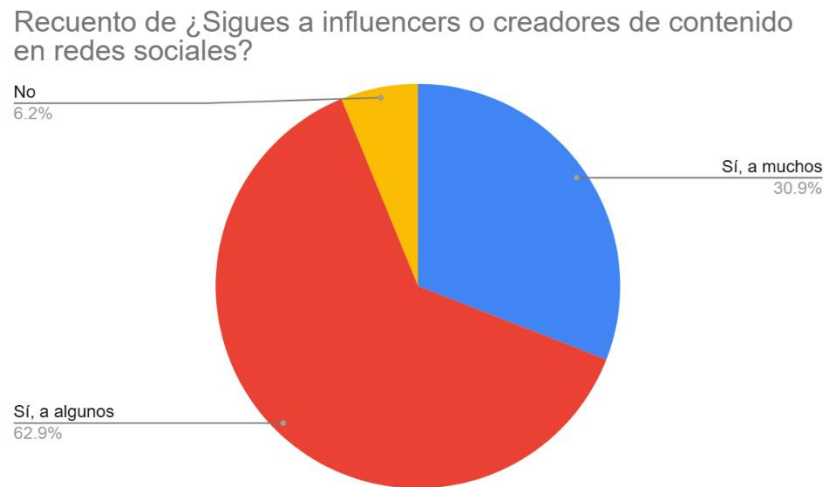


El 61,8% de los estudiantes ha publicado contenido específicamente para impresionar o tratar de llamar la atención de su audiencia. De ellos, el 50,5% lo hace ocasionalmente y el 11,3% frecuentemente. Mientras tanto, el 38,1% indica que casi nunca lo ha hecho. Estos resultados muestran que una mayoría los estudiantes utiliza conscientemente sus publicaciones como una herramienta de autopresentación. No solo comparten lo que piensan o viven, sino que en muchos casos seleccionan o crean contenido con el objetivo claro de generar una impresión favorable en su audiencia.

Esto refuerza la idea de que las redes sociales funcionan para ellos como un escenario donde la gestión de la imagen y la búsqueda de validación juegan un rol importante. Aunque no todos lo hacen de forma habitual, el alto porcentaje que lo hace al menos ocasionalmente evidencia que la preocupación por causar un impacto positivo en las demás personas.

3.2.21 Seguimiento a influencers o creadores de contenido

Figura 23. Seguimiento a influencers o creadores de contenido

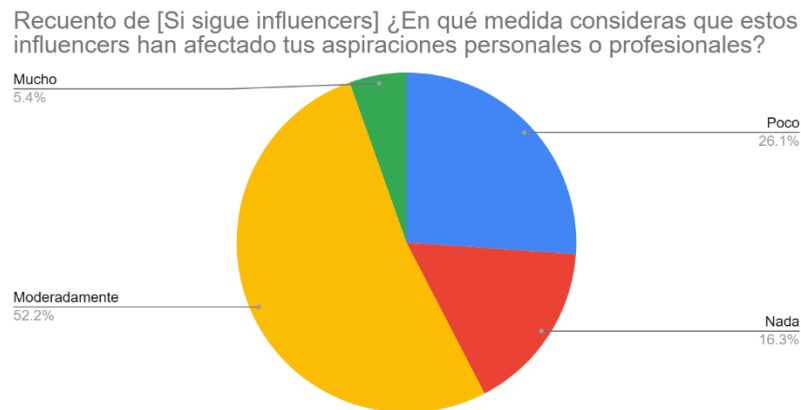


El 93,8% de los estudiantes sigue a influencers o creadores de contenido en redes sociales. De ellos, el 62,9% sigue a algunos y el 30,9% a muchos. Solo el 6,2% afirma no seguir a ninguno. Estos datos muestran un alto nivel de consumo de contenido de influencers. La gran mayoría de los estudiantes no solo usa las redes para conectar con personas cercanas, sino que activamente sigue a creadores de contenido que les generan interés, entretenimiento o inspiración.

Esta elevada proporción refleja que los influencers forman parte importante de su ecosistema digital y probablemente influyen en sus gustos, opiniones y patrones de consumo. El bajo porcentaje de quienes no siguen a ninguno es decir el 6,2% refuerza que seguir creadores de contenido se ha convertido en una práctica casi generalizada entre los estudiantes.

3.2.22 Impacto de influencers en metas propias

Figura 24. Impacto de influencers en metas propias

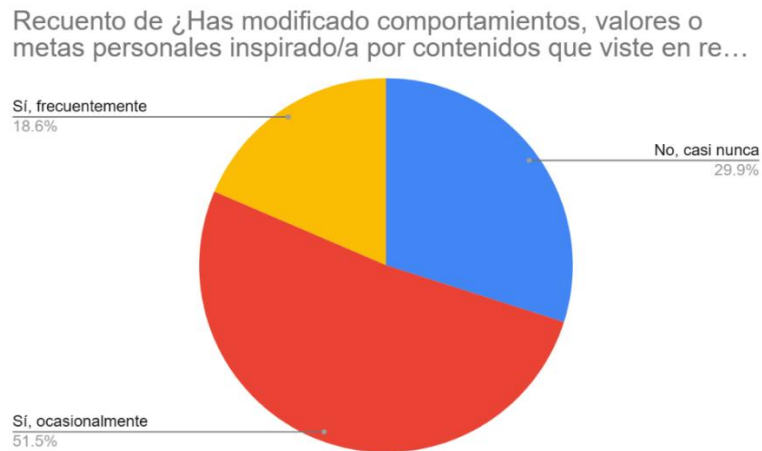


El 83,7% de los estudiantes que siguen a influencers considera que estos han afectado sus aspiraciones personales o profesionales en algún grado. De ellos, el 52,2% lo percibe de forma moderada, el 26,1% poco y el 5,4% mucho. Solo el 16,3% afirma que no les han afectado en nada. Estos datos revelan que los influencers ejercen una influencia significativa en la configuración de las metas y aspiraciones de la mayoría de los estudiantes.

Aunque el impacto se describe principalmente como moderado, el elevado porcentaje que reconoce algún nivel de influencia demuestra que estos creadores de contenido van más allá del entretenimiento y contribuyen a moldear sus expectativas personales y profesionales.

3.2.23 Influencia de redes en valores y metas personales

Figura 25. Influencia de redes en valores y metas personales



El 70,1% de los estudiantes ha modificado comportamientos, valores o metas personales inspirado por contenidos que ha visto en redes sociales. De ellos, el 51,5% lo ha hecho ocasionalmente y el 18,6% frecuentemente, solo el 29,9% indica que casi nunca lo ha hecho. Estos resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes no solo consume contenido en redes, sino que este contenido ejerce una influencia real en su vida fuera de redes sociales. Las publicaciones, historias e ideas que ven les sirven como fuente de inspiración para ajustar sus conductas, replantear valores o modificar sus objetivos personales.

Aunque en la mayoría de los casos se trata de un cambio ocasional, el elevado porcentaje que reconoce alguna modificación demuestra el poder transformador de las redes sociales como agente de influencia en la configuración de la identidad y el proyecto de vida de los estudiantes.

3.3 Recopilación de las entrevistas

3.3.1 Profesional de Psicología

Tabla 2. Tabla de resultados de la entrevista

Dimensión / Categoría	Información recogida	Resultados
1. Experiencia profesional	Psicóloga con formación en psicoterapia basada en evidencia y EMDR. Tiene alrededor de tres años y medio desde que se graduó y dos años y medio trabajando en consulta.	Trabaja principalmente con jóvenes universitarios. Los temas más frecuentes son autoestima, identidad, ansiedad, manejo de emociones, dependencia emocional y relaciones de pareja. La autoestima aparece en casi todos los casos como base.
		La etapa universitaria se presenta como un momento importante, donde los estudiantes se cuestionan quiénes son, qué esperan de ellos y cómo quieren mostrarse frente a otros.
2. Influencia de redes sociales en la práctica clínica	Se observa mayor impacto en casos relacionados con trastornos alimentarios y percepción corporal.	Las redes influyen en la comparación constante, la exposición del cuerpo y la necesidad de aprobación. También aparece la idealización de estilos de vida.
		La identidad ya no se construye solo desde lo personal, sino también desde lo que otros validan en redes.
3. Construcción identitaria digital	Se identifica presencia de aspiraciones poco realistas, sobre todo en temas de éxito, belleza y productividad.	Muchos jóvenes toman como referencia modelos que no siempre se ajustan a su realidad, lo que puede afectar su identidad.
		Los “likes”, comentarios y seguidores pasan a tener peso en cómo se perciben.
		En varios casos, se prioriza lo que es aceptado socialmente antes que lo que realmente representa a la persona.

4. Interacciones digitales y autopercepción	Las reacciones positivas generan sensaciones agradables y aumentan momentáneamente la autoestima.	Cuando no hay respuesta, aparecen dudas o inseguridad.
		Las reacciones negativas afectan más, generando incomodidad o frustración.
5. Estrategias de autopresentación	Uso de filtros, edición de fotos y selección del contenido antes de publicar.	Existe cuidado en la imagen que se muestra en redes.
		Algunas personas manejan varias cuentas o restringen lo que comparten según el público.
6. Contenidos virales e influencers	Se consumen contenidos relacionados con éxito, apariencia física y productividad.	Esto puede generar presión por mantener cierta imagen y una diferencia entre lo que se muestra y lo que realmente se es.
		Esto puede generar comparación con otros y sentimientos de no estar a la altura.
7. Riesgos y señales de alerta	Se identifican conductas como necesidad constante de aprobación, ansiedad por la falta de interacción o uso excesivo de redes.	El uso se vuelve problemático cuando las redes influyen demasiado en la identidad o afectan la vida diaria.
8. Recomendaciones profesionales	Se propone trabajar en el fortalecimiento de la identidad fuera de redes, pensamiento crítico y autoestima.	También se plantea la necesidad de espacios educativos y apoyo psicológico accesible dentro de las instituciones.

Elaboración propia.

La entrevista muestra que temas como la identidad, la personalidad y la autoestima están muy presentes en el trabajo con jóvenes universitarios. Desde la experiencia de la profesional, la autoestima aparece en muchos casos como algo que

influye en otras dificultades, como la ansiedad, la inseguridad o la forma en que una persona se percibe a sí misma. Durante la etapa universitaria esto se nota más, porque es un momento donde surgen preguntas sobre quién es uno, cómo quiere ser visto y qué lugar ocupa frente a los demás.

Otro punto que se observa es el impacto de las redes sociales, sobre todo en casos relacionados con la imagen corporal, como los trastornos de la conducta alimentaria o la dismorfia. En estos casos aparece mucho la comparación con otros, la exposición constante del cuerpo y la necesidad de aprobación. Esto hace que la forma en que los jóvenes se ven a sí mismos no dependa solo de lo que sienten, sino también de lo que reciben desde afuera.

También se menciona algo que la profesional llama “aspiracionismo”, que tiene que ver con seguir modelos de éxito, belleza o estilo de vida que se ven en redes, pero que no siempre son reales. Muchos jóvenes toman esos referentes como guía, lo que puede generar presión por alcanzar algo que no siempre es posible, y eso termina afectando cómo se valoran.

Otro aspecto que influye bastante es el tema de los “likes”, comentarios y seguidores. Estas interacciones terminan teniendo peso en cómo se sienten las personas. Cuando hay buena respuesta, se genera una sensación positiva, pero cuando no ocurre lo esperado, aparecen dudas o inseguridad. Incluso los comentarios negativos suelen afectar más, porque llevan a cuestionarse la propia imagen.

También se identifican varias formas en las que los jóvenes manejan lo que muestran en redes. Por ejemplo, elegir bien las fotos, usar filtros, tener cuentas diferentes o compartir contenido solo con ciertos grupos. Esto hace que muchas veces

exista una diferencia entre lo que se muestra públicamente y lo que realmente se es, lo que puede generar cierta incomodidad o confusión.

En cuanto a los contenidos que circulan, se observa que muchos giran alrededor del éxito, la apariencia o ciertos estilos de vida. Estos mensajes influyen bastante, sobre todo cuando todavía se está formando la identidad. Compararse con ese tipo de contenido puede hacer que algunos jóvenes se sientan insuficientes o que no están al nivel de lo que ven.

También se mencionan algunas señales que pueden indicar problemas, como depender demasiado de la aprobación en redes, sentirse mal cuando no hay interacción o usar las redes como una forma principal de sentirse bien. Cuando esto pasa, el uso deja de ser normal y empieza a afectar otras áreas de la vida.

Finalmente, la profesional señala que es importante trabajar estos temas desde la educación y el acompañamiento. Habla de la necesidad de fortalecer la identidad fuera de las redes, aprender a cuestionar lo que se ve y trabajar en la autoestima desde un lugar más personal. También resalta la importancia de que existan espacios de apoyo dentro de las instituciones para ayudar a los estudiantes en este proceso.

3.3.2 Influencer y creador de contenido

Tabla 3. Tabla de resultados de la entrevista

Dimensión / Categoría	Información recogida	Resultados
1. Experiencia profesional	El entrevistado manifestó que inició su actividad como creador de contenido en el año 2024 y que actualmente cuenta con aproximadamente 340 mil seguidores en sus redes sociales. Asimismo, señaló que se considera tanto creador de	Su experiencia evidencia un crecimiento rápido en el entorno digital y una comunidad amplia. Esto le permite tener presencia e influencia en el público joven, especialmente por el

	contenido como influencer, aunque prefiere identificarse más con la primera denominación debido al carácter educativo de sus publicaciones.	enfoque social y reflexivo de su contenido.
2. Mecanismos de construcción identitaria digital	Mencionó que, que las redes sociales constituyen espacios donde los jóvenes encuentran referentes con los cuales identificarse, fenómeno que ha estado presente desde el auge de plataformas como YouTube. Y como ejemplo de ello el canal Hola Soy German, sin embargo, considera que la identidad personal debe construirse previamente, porque considera que las redes no crean la identidad desde cero, sino que pueden reforzarla o modificarla.	Las redes sociales funcionan como espacios de referencia y modelación simbólica para los jóvenes, pero no necesariamente determinan por completo su identidad. La base personal previa sigue siendo importante para evitar una influencia excesiva.
3. Interacciones digitales y autopercepción	Según el entrevistado, las interacciones digitales como los likes y comentarios, generan satisfacción inmediata y sensación de aceptación social. No obstante, advierte que esta validación puede ser superficial y generar dependencia emocional hacia la aprobación de otros usuarios.	Las interacciones en redes pueden fortalecer momentáneamente la autoestima, pero también generar dependencia emocional y búsqueda constante de aprobación. Esto puede afectar la percepción personal si no existe un uso equilibrado.
4. Estrategias de autopresentación	Señaló que una estrategia clave es ser auténtico y coherente con la identidad propia. Indicó que la audiencia percibe cuando una persona finge o simula una personalidad. También mencionó la importancia de mantener una actitud emocionalmente positiva y de mostrar a una persona real detrás de la pantalla.	La autenticidad favorece una relación más genuina con la audiencia y fortalece la conexión con las personas. Además de proyectar coherencia contribuye al crecimiento y a una mejor imagen digital.

5. Contenidos virales e influencers	El entrevistado manifestó que gran parte de los contenidos virales carecen de valor formativo y suelen centrarse en entretenimiento superficial. Además, señaló que muchos influencers proyectan estilos de vida idealizados, mostrando únicamente aspectos positivos como viajes, dinero o éxito, sin evidenciar los esfuerzos y sacrificios que existen detrás de estos logros.	Los contenidos virales y las figuras influyentes pueden moldear las aspiraciones y expectativas de los jóvenes, generando en algunos casos percepciones distorsionadas sobre el éxito, el bienestar y la realidad cotidiana.
6. Riesgos y señales de alerta	Señaló que una señal clara de riesgo es la adicción al celular y al uso constante de redes por dopamina. Indicó que muchas personas descuidan deberes, estudios y trabajo por pasar demasiado tiempo scrolleando. También mencionó que el uso excesivo puede provocar malos hábitos y problemas de identidad.	El uso descontrolado de las redes puede afectar el rendimiento académico y laboral, así como el bienestar emocional. La dependencia digital se relaciona con pérdida de disciplina, baja productividad y afectación de la autoestima.
7. Recomendaciones profesionales	Los contenidos virales y las figuras influyentes pueden moldear las aspiraciones y expectativas de los jóvenes, generando en algunos casos percepciones distorsionadas sobre el éxito, el bienestar y la realidad cotidiana.	Propone un uso más responsable y educativo de las redes sociales. Sus recomendaciones buscan fomentar hábitos saludables, reducir la dependencia digital y fortalecer una relación más equilibrada con el entorno virtual.

Elaboración propia.

La entrevista realizada al creador de contenido permite profundizar en diversas dimensiones de la construcción identitaria y el impacto de las redes sociales, ofreciendo una perspectiva valiosa desde la experiencia directa de quien genera contenido dirigido principalmente a jóvenes, en cuanto a su experiencia en plataformas digitales, el entrevistado inició su trayectoria como creador de contenido en 2024 y ha logrado un crecimiento notable, alcanzando aproximadamente 340 mil seguidores. Aunque se

reconoce tanto como creador de contenido y influencer, prefiere la primera denominación, ya que su trabajo tiene un marcado carácter educativo y reflexivo. Este rápido ascenso evidencia el potencial que tienen las plataformas digitales para generar influencia significativa en el público joven en un corto período de tiempo. Respecto a los mecanismos de construcción identitaria digital, el entrevistado considera que las redes sociales actúan como espacios de referencia donde los jóvenes encuentran modelos con los cuales identificarse un fenómeno visible desde los inicios de YouTube con canales como Hola Soy Germán, sin embargo enfatiza que la identidad personal debe construirse previamente en la vida fuera de plataformas digitales. Las redes no crean la identidad desde cero, sino que pueden reforzarla, matizarla o en algunos casos llegar a modificarla. Esta visión subraya la importancia de una base sólida de identidad previa para evitar una influencia desproporcionada de lo digital.

En el ámbito de las interacciones digitales y autopercepción, el entrevistado reconoce que los likes y comentarios generan una satisfacción inmediata y una sensación de aceptación social. No obstante, también advierte sobre el riesgo de que esta validación externa se vuelva superficial y derive en una dependencia emocional hacia la aprobación de los demás. Esta dinámica puede fortalecer temporalmente la autoestima, pero también generar una vulnerabilidad si no se maneja con equilibrio. Sobre las estrategias de autopresentación se destaca la autenticidad y la coherencia como elementos fundamentales. Según su experiencia, la audiencia detecta rápidamente cuando alguien proyecta una personalidad falsa. Por este motivo, recomienda mostrar una actitud emocionalmente positiva y permitir que se perciba a la persona real detrás de la pantalla. Esto permite que sea un acercamiento más genuino con la audiencia, sino que también fortalece la credibilidad y el crecimiento orgánico del perfil digital.

En relación con los contenidos virales e influencers, el entrevistado critica que gran parte de este tipo de contenido se centre en entretenimiento superficial y carezca de valor formativo. También señala que muchos influencers proyectan estilos de vida idealizados, mostrando solo los aspectos positivos como puede ser viajes, éxito económico, felicidad constante y ocultando los esfuerzos, sacrificios o fracasos del proceso. Esta práctica puede distorsionar las expectativas de los jóvenes respecto al éxito y el bienestar. Finalmente, en cuanto a los riesgos y señales de alerta, identifica la adicción al celular y al scroll constante como uno de los principales problemas, impulsada por la búsqueda de dopamina fácil. Este uso excesivo lleva a descuidar estudios, trabajo y relaciones, generando malos hábitos, pérdida de productividad y dificultades en la construcción de una identidad estable. Ante esto, sus recomendaciones apuntan hacia un uso más consciente, responsable y equilibrado de las redes sociales, promoviendo hábitos saludables que permitan aprovechar sus beneficios sin comprometer el bienestar personal.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que las redes sociales digitales constituyen espacios importantes para la interacción, la socialización y la construcción de la identidad de los estudiantes de la carrera de Comunicación en línea de la Universidad Técnica del Norte. Más allá de ser herramientas que se utilizan para el entretenimiento o al intercambio de información, estas plataformas se han convertido en lugares donde los jóvenes construyen una imagen sobre sí mismos, proyectan distintas facetas de su personalidad y establecen relaciones que influyen en su autopercepción y bienestar emocional.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por (Béjar, Madrigal, & Madrigal, 2024), quienes sostienen que las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en medios digitales de interacción de manera permanente los cuales son capaces de influir

en las formas de comunicación, expresión y relacionamiento social de los usuarios. Asimismo, (López, 2021) señala que la aceleración de la transformación digital ha provocado que gran parte de las actividades cotidianas de los jóvenes se desarrollen en entornos virtuales, consolidando a las plataformas digitales como espacios clave para la construcción de experiencias sociales y personales.

Uno de los aspectos más relevantes identificados corresponde a la relación entre las interacciones digitales y la autopercepción de las personas. Los resultados muestran que la mayoría de los estudiantes presta atención a las reacciones obtenidas en sus publicaciones y reconoce que estas influyen, en algún grado, en la forma en que se perciben a sí mismos. Aunque dicha influencia suele manifestarse en niveles moderados, más del 70 % de los participantes afirmó que los likes, comentarios y visualizaciones tienen algún efecto sobre su autoimagen.

Esta situación puede explicarse desde la teoría del “yo espejo” de (Cooley, 2005), quien plantea que la identidad se construye a partir de la interpretación que realizan las personas sobre las opiniones y reacciones de los demás. En el contexto de las redes sociales, esta dinámica adquiere una nueva dimensión debido a que las respuestas de la audiencia son visibles, cuantificables e inmediatas. Es por ello que las métricas digitales funcionan como mecanismos simbólicos de aceptación o rechazo que influyen en la valoración personal de los usuarios.

De igual manera, una parte considerable de los estudiantes manifestó haber eliminado publicaciones debido a que no alcanzaron el nivel de interacción esperado. Este comportamiento demuestra que las métricas digitales no son percibidas únicamente como indicadores técnicos, sino también como formas de reconocimiento social. En este sentido, (Herrera, 2025) sostiene que las interacciones en redes sociales influyen directamente en la necesidad de aprobación de los jóvenes universitarios, debido a que la

aceptación obtenida mediante likes, comentarios y compartidos fortalece sentimientos de pertenencia dentro de las comunidades virtuales.

Desde una perspectiva más amplia, estos hallazgos permiten comprender que la identidad digital se construye mediante un proceso continuo entre la percepción personal y la validación social. Tal como señalan (Ruíz, Oberst, & Carbonell, 2013), la identidad en los entornos digitales no constituye una estructura fija, sino una construcción dinámica que se transforma constantemente a través de las interacciones con otros usuarios. En consecuencia, la identidad juvenil se configura en un escenario donde las respuestas de la audiencia pueden reforzar, modificar o cuestionar la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos.

Otro hallazgo relevante se relaciona con la comparación social. Los resultados evidencian que una proporción significativa de estudiantes reconoce compararse con otros usuarios a partir de la cantidad de interacciones obtenidas en redes sociales. Para algunos participantes, esta comparación representa una fuente de motivación sin embargo, para otros genera inseguridad y cuestionamientos respecto a su desempeño en las plataformas digitales.

Estos resultados concuerdan con (García & Halldorsson, 2024), quienes afirman que la comparación social constituye un proceso mediante el cual las personas evalúan sus capacidades, logros y características tomando como referencia a otros individuos. En las redes sociales, este fenómeno se intensifica debido a que los usuarios suelen mostrar versiones idealizadas de sí mismos, destacando principalmente sus logros, experiencias positivas y momentos de éxito. Como consecuencia, los jóvenes pueden desarrollar percepciones distorsionadas sobre su propia realidad al compararla con representaciones cuidadosamente seleccionadas de la vida de otras personas.

La presencia de sentimientos de inseguridad derivados de estas comparaciones coincide con lo expuesto por (Nuñez, 2023), quien concluye que la exposición constante a modelos de éxito difundidos en redes sociales puede influir negativamente en la autoestima y favorecer la construcción de expectativas poco realistas. No obstante, la investigación también evidenció que algunos estudiantes interpretan estas comparaciones como una fuente de inspiración, demostrando que los efectos de las redes sociales no son exclusivamente negativos ni uniformes para todos los usuarios.

En relación con la construcción identitaria en espacios digitales, los resultados revelan que los estudiantes desarrollan estrategias conscientes para gestionar la imagen que proyectan en línea. La mayoría utiliza varias cuentas en redes sociales, separa contenidos personales y profesionales, revisa cuidadosamente sus publicaciones antes de compartirlas y emplea recursos digitales como hashtags, emojis y frases específicas para transmitir determinados aspectos de su identidad.

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Goffman, retomados por (Gonnet, 2021) quien sostiene que los individuos adaptan su comportamiento y presentación según el contexto social en el que se encuentran. Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden entenderse como escenarios donde los usuarios representan diferentes versiones de sí mismos dependiendo de la audiencia a la que se dirigen. La existencia de múltiples perfiles digitales demuestra que los estudiantes gestionan estratégicamente su presencia en línea de acuerdo con objetivos específicos.

Asimismo, los resultados respaldan lo expuesto por (Gómez y Jiménez, 2022), quienes afirman que la identidad digital se construye mediante la combinación de elementos auténticos de la personalidad y estrategias de presentación diseñadas para responder a las expectativas de la audiencia. En consecuencia, la identidad proyectada en redes sociales no necesariamente representa una falsificación de la realidad, sino una

selección de aquellos aspectos que los usuarios consideran apropiados para compartir públicamente.

Por otra parte, la mayoría de los estudiantes manifestó que sus publicaciones reflejan, al menos en cierta medida, quiénes son realmente. Este hallazgo coincide con (Cáceres y Otoy, 2021), quienes sostienen que las redes sociales constituyen espacios donde adolescentes y jóvenes experimentan procesos de exploración y expresión identitaria. A través de videos, fotografías, publicaciones y comentarios, los usuarios construyen narrativas personales que les permiten comunicar valores, intereses, gustos y formas de entender el mundo.

Respecto a la influencia de los creadores de contenido e influencers, la investigación encontró que la mayoría de los estudiantes sigue a estas figuras digitales y reconoce que han influido en algún grado sobre sus aspiraciones, metas o formas de pensar. Este resultado resulta especialmente relevante debido a que evidencia el papel de los influencers como nuevos agentes de socialización dentro de los entornos digitales.

Estos hallazgos coinciden con (Lobo, Gallego, Bello, y Gutiérrez, 2025), quienes concluyen que los influencers poseen una capacidad significativa para influir en la construcción de la identidad digital de adolescentes y jóvenes. A través de sus publicaciones, estilos de vida y discursos, estas figuras se convierten en referentes que orientan comportamientos, valores y expectativas sociales. De igual manera, (Arevalo, 2022) señala que las redes sociales pueden generar procesos de identificación mediante los cuales los jóvenes adoptan formas de expresión, hábitos y preferencias observadas en personas con quienes se sienten representados.

Las entrevistas realizadas fortalecen esta interpretación. El influencer entrevistado señaló que muchos creadores de contenido muestran únicamente los aspectos positivos

de su vida, ocultando los esfuerzos y dificultades que existen detrás de sus logros. Esta percepción coincide con lo planteado por (Cachiguango y Rosero, 2024) quienes advierten que la exposición continua a modelos idealizados puede influir en la construcción de expectativas irreales y modificar la forma en que los jóvenes valoran su propia realidad.

Finalmente, los resultados permiten concluir que la construcción de la identidad juvenil en redes sociales constituye un proceso complejo y multidimensional que involucra interacción social, comparación, validación externa, autopresentación y consumo de referentes digitales. Las plataformas digitales ofrecen oportunidades para la expresión personal, el aprendizaje y la creación de vínculos sociales sin embargo, también presentan desafíos relacionados con la presión por la aprobación social, la exposición constante a modelos idealizados y la dependencia de las métricas de reconocimiento.

En consecuencia, esta investigación confirma que las redes sociales participan activamente en la construcción identitaria de los estudiantes universitarios, no como agentes determinantes capaces de definir completamente quiénes son, sino como espacios de influencia donde la identidad se puede llegar adaptar y reconstruye de manera permanente. Este hallazgo refuerza la necesidad de promover un correcto uso de redes sociales que permita a los jóvenes gestionar su presencia en línea de forma consciente, equilibrada y saludable, fortaleciendo así su bienestar emocional y el desarrollo de una identidad auténtica en los entornos digitales.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Tema

Propuesta de estrategias comunicacionales para promover un uso más consciente de redes sociales en estudiantes de la carrera de Comunicación en línea de la Universidad Técnica del Norte.

4.2 Justificación

A partir de los resultados obtenidos, se pudo notar que las redes sociales no solo forman parte de la vida diaria de los estudiantes, sino que también influyen en la forma en que se perciben a sí mismos. En varios casos, los “likes”, comentarios o el número de seguidores terminan teniendo un peso más alto de lo que parece, ya que afectan la seguridad, la motivación e incluso el estado de ánimo.

También se observó que muchos estudiantes tienden a compararse con otros, sobre todo con contenidos que muestran estilos de vida ideales o poco reales. Esto genera presión por cumplir con ciertas expectativas y, en algunos casos, lleva a modificar lo que se publica o a eliminar contenido cuando no tiene la respuesta esperada.

Por otro lado, se evidenció que existe una preocupación constante por la imagen que se proyecta en redes. Esto hace que algunas personas no muestren exactamente quiénes son, sino una versión más pensada o adaptada a lo que creen que los demás esperan ver. Tomando en cuenta estos aspectos, se considera necesario proponer una guía que permita reflexionar sobre el uso de redes sociales, de manera que los

estudiantes puedan reconocer estas situaciones y manejar su presencia digital de una forma más consciente.

4.3 Objetivo de la propuesta

- Diseñar una guía práctica que ayude a los estudiantes a reflexionar sobre el uso de redes sociales y a fortalecer su identidad personal.

4.4 Descripción de la propuesta

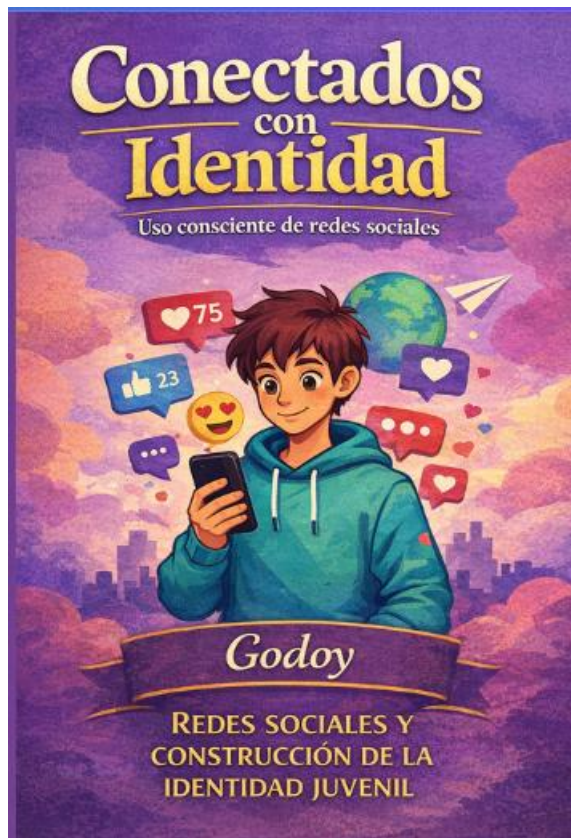
La propuesta consiste en la creación de un folleto digital tipo guía, pensado para estudiantes universitarios. Este material busca explicar, de forma sencilla, cómo influyen las redes sociales en la autoestima, la identidad y la forma en que las personas se muestran frente a otros.

No se trata solo de dar información, sino de generar un espacio de reflexión. Por eso, el contenido incluye ejemplos cercanos, preguntas y pequeñas recomendaciones que los estudiantes pueden aplicar en su día a día.

El diseño será visual, con textos cortos y elementos gráficos que faciliten la lectura, para que no resulte pesado ni aburrido.

4.5 Estructura del folleto

Título: Conectados con identidad



Likes y comentarios

¿Te ha pasado que esperas ver cuántos "likes" tiene una publicación?



Comparación en redes

¿Lo que ves en redes, es toda la realidad?

Perfecta

Realidad



Perfecta

Realidad

Recuerda:

En redes, se muestra solo una parte de la vida de una persona. Compararse puede hacerte sentir mal, pero no todas esas fotos muestran la realidad completa.

Identidad en redes

¿Eres el mismo en redes que en la vida real?

En redes

Vida real



Piensa:

En redes muchas veces mostramos lo mejor de nosotros, lo que queremos que otros vean. Pero eso no siempre representa todo lo que somos. A veces hay una diferencia entre lo que se publica y lo que realmente se vive.



Elaboración propia.

El folleto se pensó como un material sencillo, más visual que teórico, con la idea de que los estudiantes universitarios puedan detenerse un momento y pensar en cómo usan las redes sociales en su día a día. Está dirigido sobre todo a estudiantes de la carrera de Comunicación en línea de la Universidad Técnica del Norte, aunque puede servir también para otros jóvenes que pasan por situaciones parecidas. Lo que se busca es que puedan darse cuenta de cómo las redes influyen en su forma de verse, en su autoestima y en lo que deciden mostrar, usando ejemplos cercanos y mensajes fáciles de entender.

En la parte del diseño, se eligieron colores que llaman la atención, como los tonos lilas, beige y algunos naranjas suaves, para que todo se vea equilibrado. Los títulos tienen una tipografía más marcada para que resalten, mientras que los textos son más simples y fáciles de leer. Las ilustraciones se trabajaron tipo caricatura, porque eso ayuda a que el contenido se sienta más cercano y no tan rígido o serio.

En cuanto a las imágenes utilizadas en el folleto, se tomaron como referencia ilustraciones provenientes de bancos de imágenes digitales, las cuales fueron adaptadas al estilo visual del material y al enfoque educativo del trabajo. Esto permitió representar situaciones relacionadas con el uso de redes sociales de una manera más clara y cercana para los estudiantes, facilitando la comprensión de los contenidos. Para ello, se recurrió a plataformas como Canva (Canva, 2012), donde se encuentran recursos gráficos que pueden ser utilizados. Para la elaboración de los recursos visuales se utilizaron de generación asistida por inteligencia artificial, entre ellas ChatGPT (OpenAI, 2022) y Gemini (Google, 2023) los cuales fueron empleados como apoyo para la generación de recursos gráficos base, según las necesidades del diseño.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La investigación realizada permitió establecer que las redes sociales digitales participan activamente en el proceso de formación de la identidad de los estudiantes universitarios, ya que las interacciones que ocurren en estas plataformas influyen en la forma en que los jóvenes se perciben, evalúan y representan su propia imagen a los demás. La retroalimentación recibida a través de reacciones, comentarios y otras formas de interacción contribuye a la formación de las percepciones sobre uno mismo,

demonstrando que la identidad en el entorno digital se construye mediante procesos constantes de interacción social y reconocimiento simbólico.

2. Se estableció que la formación de la identidad en las redes sociales no ocurre de manera espontánea, sino que se lleva a cabo mediante varias estrategias de autopresentación que permiten a los estudiantes gestionar la imagen que desean mostrar a diferentes audiencias, la selección de contenido, el uso de diferentes recursos digitales y la delimitación entre el espacio personal y el público objetivo evidencian que los jóvenes forman conscientemente su representación digital, combinando elementos auténticos de su personalidad orientadas a obtener aprobación y reconocimiento social.
3. Los resultados obtenidos también muestran que las redes sociales representan un espacio en donde se puede generar el desarrollo de la identidad juvenil. Ya que, favorecen la autoexpresión, la creación de vínculos sociales y el acceso a nuevas formas de aprendizaje e información. Por otro lado, pueden generar dependencia de la aprobación externa, presión por tener una determinada imagen digital, así como procesos de comparación social que afectan el bienestar emocional de los usuarios.

Recomendaciones

1. Se recomienda a las instituciones de educación superior implementar espacios educativos orientados al desarrollo de talleres de concientización digital en los cuales se aborden temas como la identidad digital, la autoestima, la gestión de la imagen en internet y la influencia de las

interacciones sociales en las redes. Esto permitirá que los estudiantes desarrollen una actitud más consciente y crítica hacia el entorno digital.

2. Se debe promover estrategias de bienestar digital orientadas a mantener un equilibrio entre la vida virtual y la vida real así como fortalecer las oportunidades para interacciones sociales fuera de las plataformas digitales. Esto con la intención reducir la dependencia de la aprobación externa y a fortalecer la confianza en sí mismos y el bienestar emocional de los estudiantes.
3. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el objeto de estudio, incluyendo estudiantes de otras especialidades y grupos de edad, con el fin de comparar las particularidades de la interacción digital y la formación de la identidad en diferentes contextos sociales, educativos y culturales. Esto permitirá profundizar en la comprensión de la influencia de las redes sociales en la juventud contemporánea.

Referencias

- Álvarez. (2023). La implicación pedagógica entre escuela y comunidad desde la experiencia y perspectiva de maestros y maestras de educación. *Mendive*, 21(3). doi:<https://orcid.org/0000-0001-6809-8321>
- Arevalo. (2022). Redes sociales e identidad cultural: análisis de su incidencia en adolescentes de Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/68cce575-c03f-4d3d-bb6f-38cf19d6e04f>
- Armoogum, S., Armoogum, V., Chandra, A., Dewi, D., Kurniawan, T., Bappoo, S., . . . Alanda, A. (2025). Comprehensive Review of Cyber Hygiene Practices in the Workplace for Enhanced Digital Security. *JOIV International Journal on Informatics Visualization*. doi:DOI: 10.62527/joiv.9.1.3787
- Béjar, Madrigal, & Madrigal. (2024). Las redes sociales como medio digital. *Revista Científica*, 8(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9787223.pdf>

- Cáceres, & Otoyá. (2021). Construcción de la identidad en la adolescencia a través del uso de redes sociales. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIF_de39d84d2497c3d75b58d29deaff0ec6
- Cachiguango, & Rosero. (2024). Análisis del consumo de redes sociales y su impacto en la identidad cultural de los adolescentes kichwa, parroquia Miguel Egas Cabezas en Otavalo. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16037>
- Canva. (2012). Obtenido de Canva: <https://www.canva.com>
- Capelo, Ortega, & Zhunio. (2023). Relación entre redes sociales y construcción de la identidad en adolescentes del cantón de Cuenca. Obtenido de <https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/41187?mode=full>
- Cooley. (2005). El yo espejo. Obtenido de <https://share.google/oiCm8KZVhZe3hCxRJ>
- Córdova. (2025). ¿Qué es la brecha digital y por qué sigue siendo un problema en la actualidad? Obtenido de <https://puceinnova.puce.edu.ec/que-es-la-brecha-digital-y-por-que-sigue-siendo-un-problema-en-la-actualidad/>
- Durán. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición. doi:DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Enríquez. (2020). Progreso y Bienestar. *Diseño de cubierta: Ediciones Universidad de Valladolid*. Obtenido de 978-84-1320-109-2
- Espinel, Hernández, & Rojas. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de facebook. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7511968>
- Estrella. (2020). Un 54% de las personas que trabajan a nivel mundial temen perder su empleo, revela encuesta. Obtenido de <https://revistasumma.com/un-54-de-las-personas-que-trabajan-a-nivel-mundial-temen-perder-su-empleo-revela-encuesta/>
- García, & Halldorsson. (2024). Comparación social. Obtenido de https://nobaproject-com.translate.goog/modules/social-comparison?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Gendler, M., & Matoso, V. (2025). *Sociabilidad, lazos, vínculos y comunicación en plataformas digitales en la UBA: reflexiones de la experiencia en pandemia*. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.26489/rvs.v39i57.1>
- Gómez, & Jiménez. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/105/10569983006/html/>

- Gonnet. (2021). Moral y estrategia en la teoría social de Erving Goffman. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032021000200269
- Google. (2023). Obtenido de <https://gemini.google.com>
- Hernández, Torres, & Camargo. (2020). Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27964547014/html/>
- Hernández, Torres, & Camargo. (2020). Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación. *Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación*. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4087421>
- Herrera, E. (2025). Revista Virtual Universidad Católica del Norte. *Interacciones en las redes sociales y sus efectos en los vínculos interpersonales, la necesidad de aprobación y la identidad en jóvenes universitarios*. Obtenido de Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- León. (2020). Educación: La importancia del desarrollo infantil y la educación inicial en un país en el cual no son obligatorios. *Revista Ciencia Unemi*, 12(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661249013/html/>
- Lobo, M., Gallego, U., Bello, D., & Gutiérrez, J. (2025). Análisis del Impacto de los Influencers en la identidad digital y en la Generación de Contenido de los Adolescentes en Redes Sociales. *Dialnet*.
- López. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-5444-1691>
- López, & Uquillas, a. (2025). Implicaciones en la calidad educativa y la distribución de. *Revista de Educación*, 21(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9954006.pdf>
- Macías. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la. Obtenido de <https://share.google/W8ONfl5jTZaKMnkzT>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2016). Remuneración Mensual Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/literal-c-Remuneracion-mensual-por-puesto.-MARZO.pdf>
- Mosteyrín. (2022). Tendencias en la sociedad digital durante la pandemia COVID-19 Análisis por género a partir del estudio CIS 3316. *Universidad Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55083/TFG-N.%201879.pdf;jsessionid=B8AF6E1E451BDA5A4C7FAF365CF90473?sequence=1>

- Navas, Checa, & Chicaiza. (2023). La innovación como factor clave del posicionamiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional. *Revista de Ciencias y Humanidades*. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1135>
- Núñez. (2023). Impacto de las redes sociales en la construcción de la identidad juvenil caso. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10018089>
- Ochoa, C. (09 de mayo de 2015). *Netquest*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/muestreo-por-conveniencia>
- OpenAI. (2022). Obtenido de <https://chatgpt.com>
- Peña, Carmen, d., & Arias. (2021). Teletrabajo, trabajo no remunerado y violencia de género en el Ecuador. *12*. doi:doi: 10.18537/mskn.12.02.02
- Ponce, J. P. (2020). *Mentinno*. Obtenido de Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2020/>
- Ruíz, Oberst, & Carbonell. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *The UB Journal of Psychology*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>
- Salvador, & Gaspar. (2022). Aproximación a las nuevas formas de sociabilidad digital impulsadas por la pandemia. Obtenido de DOI: 10.6018/analesdoc.510841
- Tam, M. S. (29 de Diciembre de 2022). *Dergipark*. Obtenido de Dergipark: <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>
- UNICEF. (2025). La brecha digital impacta en la educación. Obtenido de <https://www.unicef.es/educa/blog/covid-19-brecha-educativa>
- Villagómez, & Ramírez. (2020). Análisis del teletrabajo y su impacto en la nueva era digital. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.* doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.6.111-132>

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el uso de redes sociales y su relación con la construcción de identidad en estudiantes universitarios.

SECCIÓN 1: INTERACCIONES DIGITALES

1. ¿Cuántos “me gusta” (likes) recibe en promedio por publicación en su red social principal?

- a. 0-10
- b. 11-50
- c. 51-100
- d. 101-200
- e. Más de 200

2. ¿Con qué frecuencia presta atención al número de likes que obtienen sus publicaciones?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

3. [Si respondió “Siempre” o “Frecuentemente”] ¿Cuál es la razón principal?

- a. Para evaluar si el contenido gustó
- b. Le motiva a seguir publicando
- c. Para compararse con otros
- d. Otra

4. ¿Cuántos comentarios recibe normalmente por publicación?

- a. 0
- b. 1-4
- c. 5-10
- d. 11-20
- e. Más de 20

5. ¿Qué tipo de comentarios recibe con mayor frecuencia?

- a. Mayormente positivos
- b. Mayormente neutrales
- c. Mayormente negativos
- d. Mixtos

6. Cuando sus publicaciones reciben muchas interacciones positivas, ¿cómo se siente?

- a. Muy motivado/contento
- b. Moderadamente motivado
- c. Neutral
- d. Algo inseguro
- e. Muy insatisfecho

7. ¿Estas interacciones positivas le impulsan a publicar contenido similar?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

8. ¿Qué siente cuando una publicación no recibe las interacciones que esperaba?

- a. Muy decepcionado
- b. Algo decepcionado

- c. Indiferente
- d. Tranquilo/satisfecho

9. ¿Ha eliminado alguna publicación por no recibir suficientes interacciones?

- a. Sí, en varias ocasiones
- b. Sí, una o dos veces
- c. No, nunca

10. Las interacciones en sus publicaciones, ¿influyen en cómo se percibe a sí mismo/a?

- a. Influyen mucho
- b. Influyen moderadamente
- c. Influyen poco
- d. No influyen

11. ¿Se compara con otros usuarios según la cantidad de interacciones que reciben?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

12. [Si se compara] ¿Cómo le hace sentir esta comparación?

- a. Muy inseguro/a
- b. Algo inseguro/a
- c. Neutral
- d. Motivado/a
- e. Muy motivado/a

SECCIÓN 2: ESTRATEGIAS DE AUTOPRESENTACIÓN

13. ¿Tiene más de una cuenta en alguna red social?

- a. Sí
- b. No

14. [Si respondió “Sí”] ¿Para qué usa cada cuenta?

- a. Separar vida personal y profesional
- b. Compartir contenidos diferentes según audiencia
- c. Experimentar con diferentes facetas de su identidad
- d. Otra

15. ¿Con qué frecuencia edita, filtra o selecciona cuidadosamente sus publicaciones antes de compartirlas?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

16. ¿Siente que el contenido que publica refleja auténticamente quién es?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutral
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

17. ¿Utiliza símbolos digitales (emojis, hashtags, frases, ubicaciones) intencionalmente para proyectar una imagen específica de sí mismo/a?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Rara vez

e. Nunca

18. ¿Piensa en quién verá sus publicaciones antes de compartirlas?

a. Siempre

b. Frecuentemente

c. Ocasionalmente

d. Rara vez

e. Nunca

19. ¿Alguna vez ha modificado o evitado publicar contenido por preocupación sobre cómo podría ser percibido?

a. Sí, frecuentemente

b. Sí, ocasionalmente

c. No, casi nunca

d. No, nunca

20. ¿Ha publicado contenido específicamente para impresionar o llamar la atención de su audiencia?

a. Sí, frecuentemente

b. Sí, ocasionalmente

c. No, casi nunca

d. No, nunca

SECCIÓN 3: INFLUENCERS Y CONTENIDO DIGITAL

21. ¿Sigue a influencers o creadores de contenido en redes sociales?

a. Sí, a muchos

b. Sí, a algunos

c. No

22. [Si sigue influencers] ¿En qué medida considera que estos han afectado sus aspiraciones personales o profesionales?

- a. Mucho
- b. Moderadamente
- c. Poco
- d. Nada

23. ¿Ha modificado comportamientos, valores o metas personales inspirado/a por contenidos que vio en redes sociales?

- a. Sí, frecuentemente
- b. Sí, ocasionalmente
- c. No, casi nunca

Anexo 2. Transcripción de la entrevista

Bryan Godoy

Buenas tardes, mi nombre es Bryan Godoy. Estoy realizando una entrevista para lo que sería mi tesis como tal. Me encuentro acompañado de...

Psc. Melina Gudiño

Mi nombre es Melina Gudiño. Yo soy psicóloga, tengo formación en psicoterapia basada en evidencia y en MDR, yo me gradué hace tres años, hace tres años y medio, y empecé a ejercer un año después de terminar la, mi formación en psicoterapia, que hace unos dos años y medio más o menos.

Bryan Godoy

Perfecto, muy amable. Gracias por aceptarme esta entrevista. Como primera pregunta: ¿cuál ha sido su experiencia profesional trabajando con jóvenes universitarios relacionado con el tema de identidad y autoestima?

Psc. Melina Gudiño

Mmm, con jóvenes universitarios. He trabajado en espacios terapéuticos, eh, más que todo abordando problemáticas de autoestima, de construcción de identidad, ansiedad, regulación emocional, problemas de, de pareja, de dependencia, pero teniendo en cuenta que esto siempre viene desde esta parte de autoestima, ¿no? Creo que sí es superimportante también en esta etapa, como la mayoría son jóvenes, y en esta parte de la construcción de quién es uno, quién soy, qué espera la gente de mí, qué esperan otros de mí, cómo deseo ser percibido por otras personas. Entonces, eso, eso en, en cuanto a las temáticas que más he trabajado yo personalmente con, con jóvenes universitarios.

Bryan Godoy

Perfecto. ¿En qué momento de su práctica profesional comenzó a observar que las redes sociales se convertían en un factor relevante para la construcción de identidad de los jóvenes?

Psc. Melina Gudiño

Mmm. Creo que cuando he trabajado con TCA, que también es otro tema que olvidé mencionarte, con trastornos de conducta alimentaria, que tienen que ver muchísimo con la apariencia física, de cómo me percibo a mí mismo, de cómo las otras personas me perciben, y está ligado directamente a esta comparación constante, Y la exposición de la imagen y de la necesidad de aprobación y de esto de la aprobación digital, de cómo se ven las otras personas en redes sociales, como existe esta imagen perfecta de, de otras personas que muchas veces es irreal. Entonces, creo que desde ese momento, especialmente, se volvió evidente que el uso intensivo de, de plataformas, comienza a afectar a la identidad y cómo se construye una identidad, como desde una vivencia interna y también de cómo se es visto y cómo se es validado externamente.

Bryan Godoy

Perfecto. Desde su perspectiva profesional, ¿de qué manera las redes sociales participan en los procesos de construcción de identidad en los jóvenes universitarios?

Psc. Melina Gudiño

Mmm, creo que las redes sociales están, o sea, ligadas a esta construcción de la identidad de forma muy, muy estrecha. Entonces, como el formarse desde estas perspectivas de aspiracionismo. Entonces, eso es lo que yo quiero ser. Entonces, comenzar a tener conductas que me guíen hacia ese aspiracionismo, que muchas veces es algo irreal, como esto de trends, de videos, de reels, de levántate a las cinco de la mañana, lávate la cara de agua fría, a las seis léete tres libros, a las siete trabaja y a las seis ya estás en el gimnasio y que eso te va a ayudar a, a ser una persona exitosa y tal. Entonces, es un aspiracionismo falso, porque no se maneja en cuanto a la realidad contextual y social que nosotros tenemos, al menos aquí en Ecuador. Entonces, desde, desde ahí, como, esa interacción con este tipo de contenido, la interacción con otros, la observación constante de este, de este tipo, refuerza nuestros rasgos de identidad y también inhibe otras cosas, como la parte también cultural, como en este aspiracionismo también, dentro de redes sociales es un montón de influencia europea, americana. Entonces, es como inhibir también lo que es propio de uno a través, intentando construirse, ¿no?

Bryan Godoy

Perfecto. Eh, ¿qué elementos o dinámicas específicas de las redes sociales considera más relevantes en estos procesos de construcción identitaria?

Psc. Melina Gudiño

Mmm. Yo creo que se destaca especialmente como esta lógica de la visibilidad y la validación. Como likes, comentarios, eh, seguidores, vistas. Entonces, entre más, entre más hay, entre más cuantioso sea esto Hay más seguridad, más autoestima, más

validación. Y al contrario, ¿sabes? No, la gente no le dio like a mi, a, a mi historia, a mi estado. ¿Qué significa eso? ¿Qué dice eso de mí? ¿Qué está mal conmigo? Entonces, estas dinámicas que promueven como estas identidades también un poco bastante performativas, en que te darás cuenta que hay muy pocas veces cuando tú ves historias, ves una historia entre comillas fea, sino que es algo muy performativo, de que debe ser muy estético y no muchas veces cuenta lo que es la realidad, entonces, se muestra eso, lo que es socialmente valorado, más que la autenticidad de, de los jóvenes.

Bryan Godoy

¿Cómo describiría el efecto emocional que genera en los jóvenes universitarios la retroalimentación digital como reacciones, comentarios, seguidores que reciben estas publicaciones?

Psc. Melina Gudiño

Mmm, es justo como esto que te, te mencionaba, Es directo, A la cuantiosidad. Entre más hay, más validación, más autoestima, más segura me siento. Hice las cosas bien, me veo bien, estoy guapa, estoy guapo, estoy en forma. sigo esta línea de aspiracionismo. La gente quiere ser como yo o, o al menos les gusta. Y al contrario, si es que no hay esta respuesta positiva, pues puede surgir como esta inseguridad, frustración, este esta rumiación de qué es lo que estoy haciendo mal, por qué. Estos cuestionamientos sobre el valor personal. También, tal vez de esta historia muchas personas le dieron like, pero a esta otra no. Entonces, ¿qué falló ahí? ¿Qué está mal? ¿Qué tengo que mejorar?

Bryan Godoy

En su experiencia, ¿qué diferencias ha observado con el impacto de retroalimentación positiva en contra de la retroalimentación negativa o en ausencia de respuestas en las redes sociales?

Psc. Melina Gudiño

Mmm, sí. O sea, esta es la-- estas retroalimentaciones positivas siempre va a ge-generar bienestar, También entra esto de la, eh, de cómo funciona nuestro cerebro con la, con la recompensa y la dopamina. Entonces, un like es un shot dopaminérgico de validación también de, ¿sabes? Hice algo bien, entonces se siente bien a nivel incluso físico. Entonces, esa sería, lo que el cuerpo percibe de esta retroalimentación positiva. Entonces, al contrario, Viene esta retroalimentación negativa, vienen estos sentimientos de inseguridad, de malestar, la frustración. Eh, y creo que sí hay como esta diferencia entre la ausencia de respuesta y las respuestas negativas, Entonces, la ausencia de respuesta probablemente es lo que te lleves a esto de qué estoy haciendo mal, o sea, qué necesito mejorar para que la gente pueda reaccionar, que se interese en mi tipo de contenido, eh, cuando es como más personal, no tanto como a contenido profesional, Sino que te, eh, que la gente me vea como alguien lindo, alguien que, que merece ser, que le que le den un like, A que sí haya, por el contrario, una respuesta negativa. Entonces, creo que, eh, sí resulta mucho más angustiante, más doloroso, eh, dependiendo de cuál sea esa respuesta negativa, Por ejemplo, ahí ahora hablamos del tema de la cancelación también. Entonces, viene todos esos factores. Entonces, creo que

no es como el espacio de decir si la cancelación está bien o está mal o en qué momentos lo está, pero obviamente sí va a causar muchísimo malestar las respuestas negativas.

Bryan Godoy

Cierto, ¿ha identificado prácticas específicas que los jóvenes utilizan para gestionar su imagen en redes sociales?

Psc. Melina Gudiño

Sí, hay una diferencia supermarcada que yo la he notado como consumidora de, de redes sociales entre generaciones, entre los boomers, los millennials y la gen Z. Entonces, la gen Z creo que tiene como un, un formato de, de interacción en redes sociales bastante específico. Y yo algo que he notado es que casi no tienen fotos. No tienen fotos, no se ven su rostro, y eso a mí me parece full curioso. Entonces, creo que también tiene que ver un poco con, con pandemia. Cuando en pandemia todo el mundo comenzó a usar mascarillas y hubo ahí como este, este factor, que después de muchos, muchos chicos siguieron utilizando mascarillas porque se sentían inseguros de mostrar su rostro. Y en redes sociales sí, yo he notado, ¿no? Como en familia, en amigos, en esto en este grupo de edades, que las fotos de perfil o como mínimamente se ve su rostro. La selección supercuidadosa de fotografías, que sea demasiado estético, que no hay errores, la luz, las fuentes, si es que voy a poner algo en mi historia como alguna frase, incluso como ser muy cuidadoso con, con la estética de la fuente, el uso de filtros, la edición de, de, de las fotos, del contenido que tú tengas. Incluso he visto como esto de crear múltiples cuentas también, como decir, Tengo una cuenta privada, Y otra pública. Entonces, incluso cuando, incluso cuando no sean figuras públicas, Sino que decir: "Esto sí lo puedo, lo pueden verlo todos", Pero lo que es más real sí es como a un público muy específico o utilizar Close Friends para esto. Entonces, hay un, un meme que, que me da mucha risa, que es esto de utilizar Close Friends como, como un medio de donde la gente ve tú, tu caída a la locura, porque es como que esto, como yo-- me da mucha risa, pero siento que es como tal vez una forma donde poner contenido más real. Por-- y ¿por qué no? ¿Por qué no hacerlo de forma pública? Sí, eso.

Bryan Godoy

Claro. Eh, cuando los jóvenes emplean estas estrategias, ¿qué efectos psicológicos se observa en términos de autenticidad, coherencia identitaria y bienestar emocional?

Psc. Melina Gudiño

Ehm, creo que sí pasa mucho que las personas, o sea, al utilizar estas estrategias se puedan volver mucho más rígidas, mucho más excesivas también, como preocupadas todo el tiempo por qué publicar, por qué no publicar. y al final como crear una sensación de incoherencia identitaria, como: "¿Quién soy realmente? ¿Soy esta persona que maneja esta cuenta pública, aspiracional, estética, o soy esta otra persona que se maneja en esta cuenta privada con memes tontos, pero que me dan mucha risa, con fotos no tan cuidadas, con fotos de mis amigos en actividades cotidianas?" Entonces, eso, ¿no? Esa dicotomía de quién soy realmente. O sea, puedo ser estas dos personas al mismo tiempo, no puedo serlo. Y pues habrá casos en los que los jóvenes van a

comenzar a identificarse no más con su versión digital que con su experiencia real. Entonces, definitivamente creo que eso causa un impacto negativo en su bienestar psicológico.

Bryan Godoy

Perfecto. Eh, desde tu perspectiva profesional, ¿de qué manera los contenidos virales y las figuras de influencers digitales afectan las-- a las aspiraciones, valores o autoimagen de los jóvenes universitarios?

Psc. Melina Gudiño

Yo creo que es algo muy, muy, muy denso esto. Porque los trends no es nada nuevo. O sea, ya viene de hace un montón de años, incluso antes de que exista TikTok, con los trends en, en YouTube, el "Ice Bucket Challenge" y todo el, el reto de, de la canela. Y siento que hay un cambio como desde esa época hasta ahora, porque aunque mucha gente como tenga sus propias perspectivas acerca de estos retos, de que, que sean tontos o no sean algo como-- sí, esto, ¿no? Como que sean retos tontos. Sí siento que hay una, una diferencia en cómo, en esto que te digo, capaz que 2020 para atrás, este tipo de retos, a los retos de 2020 para adelante, que vienen como más los trends enfocados en éxito, en belleza, en esto, en el ser una figura aspiracional, cuando antes era algo más como para divertirse y reírte con tus amigos. Creo que hay alguna, una, una diferencia supermarcada, incluso ahora con la nueva ola del conservadurismo. Es como, como figuras públicas, como Aurora, como este de lo, de los trad wifes. Y viene como un trend distinto, ¿sabes? De cómo debo ser yo, como incluso mujeres de alto valor, eh, discursos como, como los videos del Temach, Todo eso es contenido viral. O sea, y tú puedes decir como está bien o está mal, y eso no importa porque tienen un público muy grande y va a haber gente que consuma eso y son influencers, van a influenciar. Y tú vas a y va a haber gente que diga: "No, es que el Temach es un machista". Y va a haber gente que consume y va a decir: "No, sí, yo estoy de acuerdo con eso y voy a manejar desde ahora mi vida a través de ese contenido". Entonces, creo que también tiene que ver muchísimo con esto de la falta de identidad, como tener que encontrarte a través de las redes sociales y decir: "Esto es lo que yo quiero y así que me voy a manejar a través de, de estas guías, eh, de contenido", ¿sí? Como, como eso te digo, para mí hay una diferencia de que en el pasado era mucho más para divertirse y ahora solamente es para promover ideales, como más de éxito, de belleza, de felicidad, que en su mayoría, por no decir todos, eh, son muy poco realistas. Entonces, definitivamente van a influenciar en las aspiraciones de los jóvenes.

Bryan Godoy

Perfecto. Eh, ¿qué papel juega la comparación social con contenidos de idealización o influencers en la autoestima de esta población?

Psc. Melina Gudiño

Obviamente tiende a generar sentimientos de insuficiencia y de disminución de la autoestima, porque muchos jóvenes internalizan estas imágenes como parámetros de valor personal, sin considerar los procesos de edición, los privilegios, la construcción artificial de todo este contenido, porque, eh, tú sabrás también que detrás de una

producción hay un montón de cosas, incluso en la comida, cuando te dan esta propaganda de esta hamburguesa riquísima y tú vas a comprarla y es una cosa totalmente distinta. Entonces, pasa lo mismo, ¿Como ver a estas personas, viviendo la mejor vida cuando tú no sabes qué hay, qué hay detrás y qué tanto de eso es cierto, qué tanto es ficción. El privilegio sobre todo también, ¿no? Como decirte: "¿Sabes qué? Si yo hice cinco carreras universitarias, tú también tienes que hacerlo o si no, no sirves". Pero hay un privilegio normalmente detrás de eso. Entonces, sí, siempre-- a ver, esto. Eh, esto y lo que genera es como, ¿sabes? Culpa. ¿Por qué yo no puedo hacerlo? ¿Por qué soy insuficiente? Y afecta un montón el autoestima.

Bryan Godoy

Claro. Eh, ¿cuáles serían las principales señales de alerta que indicarían que un estudiante universitario está desarrollando una relación problemática con las redes sociales en términos de su identidad y bienestar emocional?

Psc. Melina Gudiño

Mmm, yo pensaría que puede comenzar con la dependencia, como con la de una, con la dependencia digital. Creo que ahora todos somos un poco adictos a nuestro celular. Es bastante difícil no, no estar conectados todo el tiempo. Y ligado a esta dependencia de, del consumo, la dependencia emocional de la validación que te trae. Como te digo, un like, un comentario puede generarte un montón de, de dopamina, Actuar en tu sistema de recompensa. Y eso se puede volver incluso adictivo, ¿no? Entonces, hay esa, esa dependencia. Si a mi si a mi cerebro le quitan esos shots dopaminérgicos, entonces entra en ansiedad intensa ante la falta de interacción. Eh, también los cambios abruptos en la autoimagen, dismorfia corporal, aislamiento social. Eh, pres-- eh, también creía que puede haber dificultades como para poder regular tu tiempo de uso de redes sociales. Eh, y esta autoevaluación y comparación excesiva basada en, en lo que consumes en, en tus redes. Mhm.

Bryan Godoy

¿Qué diferencia existe entre un uso normativo de redes sociales y un uso que podría estar afectando negativamente el desarrollo identitario saludable?

Psc. Melina Gudiño

Yo creo que, eh, cuando ya las redes se convierten en el principal, como en el principal regulador emocional, Como el eje central de la autoidentificación de una persona. Y ya incluso es mucho más problemático cuando comienza a afectar en tu cotidianidad, Ya en las cosas que haces, como dejar de hacer las cosas importantes, eh, por esta necesidad de consumir, consumir redes sociales.

Bryan Godoy

Desde su experiencia, ¿qué estrategias o intervenciones, podrían ayudar a los estudiantes universitarios a desarrollar una relación más consciente y saludable con las redes sociales?

Psc. Melina Gudiño

Siempre es importante esta parte de la psicoeducación. Psicoeducación y... Yo creo que es un poco complejo porque es una temática social y abordar temáticas sociales siempre es, es difícil. Entonces, dentro de la psicología social siempre hay como, como estas estrategias de, de, de psicoeducación. Personalmente, yo no creo que sea suficiente, porque al ser algo social es como que debemos trabajar desde la estructura misma, Desde la base. Y eso es supercomplicado, no, no podemos hacerlo, Como psicólogos, cambiar temáticas sociales, sino solamente, poder tener como estrategias de contención y de prevención, nada más, más que como actuar en el problema en sí. Fortalecimiento de la identidad en los jóvenes. Sí, eso. Eh, desarrollo del pensamiento crítico frente al contenido digital. Entonces, igual es algo yo creo que importantísimo, porque muchas veces sale algo en redes sociales y dices: "¿Eso es cierto?" Y es me da un poco de risa porque es como algo de lo que en algún momento nosotros nos burlábamos de nuestros papás, de creerse las noticias de Facebook y es lo que ahora nosotros también estamos haciendo. Entonces, eh, eso, en, en resumen, fortalecimiento de identidad fuera de línea y este desarrollo del pensamiento crítico, frente a todos estos contenidos digitales. De forma mucho más individual, trabajo terapéutico en autoestima, en autoconcepto.

Bryan Godoy

¿Qué rol considera que debería desempeñar las instituciones de educación superior para acompañar a los estudiantes en estos procesos?

Psc. Melina Gudiño

Mmm, dar más espacios de psicoeducación al respecto de estos temas. Creo que es algo muy importante y, o sea, no lo había visto así antes de con esta entrevista de que realmente es una problemática social. Entonces, no creo que le estemos dando la importancia que realmente tiene. Y pues por eso dar más espacios de psicoeducación, de acompañamiento psicológico accesible. La, la psicoterapia en, en, en Ecuador, en Ibarra, es un privilegio. Los entonces, psicoterapia accesible para, para los jóvenes. Los jóvenes están estudiando, No tienen los recursos para acceder a, a, a salud privada. Entonces, darles estos espacios de, de prevención y si ya, pues es muy tarde para la prevención, Para la contención y el acompañamiento. Me parece muy interesante tu tesis. Como te, como te digo y te dije en este, en esta última pregunta, no me había puesto a pensar así en la importancia y cuánta influencia hay específicamente en estos temas de identidad, ¿sabes? Porque sé lo relevante que es como en, en cuestiones de, de TCA, porque yo he trabajado como en eso, como en la influencia de redes sociales en trastornos de conducta alimentaria y de dismorfia corporal. Eh, pero abordándolo como una temática individual, cacha. Entonces, ahora como poder ver y darme un momento también para pensar en, en global, En este aspecto social que no... Que creo que no le damos la importancia que realmente es y qué importante el pensamiento crítico en los jóvenes también. Creo que se debe, eh, si algo debieran enseñarnos desde pequeños es estrategias de regulación emocional y pensamiento crítico. Eso. [risas]

Bryan Godoy

Perfecto. Y ahí para finalizar, eh, todo esto, si tuvieses la oportunidad de implementar algo para que los jóvenes tengan una mejor, eh, seguimiento con este tema de identidad, ¿cuál sería?

Psc. Melina Gudiño

Yo sí creo que es como la, la psi-psicoeducación, el, lo, la relevancia de la psicoeducación es la prevención. Entonces, sí, dar más espacios. Entonces, yo jamás he escuchado acerca de una charla respecto de la influencia entre redes sociales y autoestima. O sea, que es, es importante, Y se sabe que ahí está correlación, pero hasta ahí. Y no he visto que, que haya algún tipo de, de espacio para poder abordarlo. Entonces, la creación de más espacios como estos capaz y no enfocarse en los jóvenes como jóvenes universitarios, sino desde mucho antes, Entonces, porque ahora redes sociales consumen incluso mi prima de tres años, que no deberían, pero ahora todo el mundo tiene una pantalla en su hogar. Entonces, la prevención desde, desde edades más tempranas. Espacios de concientización y también de, capaz en esta, en estos procesos de psicoeducación, que las personas puedan incluso identificar, Esos malestares y las fuentes de, de donde vienen, porque puede ser que incluso haya este malestar, esta, eh, estas sensaciones de esos sentimientos de insuficiencia, pero no puedan determinar de dónde vienen y no, y no sepan que es como esto es las redes sociales Y conocer todo eso que, que te mencionaba de, del aspiracionismo falso. Entonces, tal vez incluso hay personas que no tienen acceso para conocer estas cosas desde esta otra perspectiva. Entonces, es importante que las puedan ver desde un lugar mucho más real. Y sería su prevención, identificación y tratamiento. O sea, por ejemplo, a mí me entristece mucho el sistema de salud, eh, mental en, en Ecuador. O sea, sí, en salud pública, ¿sabes? Tenemos un sistema de salud pésimo, aún mucho más en salud mental. Todavía hay un montón de estigma también en los centros de salud. Hay profesionales que atienden todo el día y eso es muy agotador. Hay profesionales que están muy desactualizados. Entonces, debería haber mucho más control en eso también. Entonces, igual, si tú quieres agendar una cita en centros públicos, la coges hoy, te dan en dos meses. Entonces, desde mi práctica siempre intento como ser mucho más accesible. Tal vez es algo muy, una idealización muy romántica, ¿no? Pero desde mi puesto sí intento eso, eso, como ser un poco más accesible, porque es importante. No, no tenemos todavía servicios de salud que, que realmente busquen un beneficio para, para las personas. Es como están ahí porque tienen que estar, pero no de forma eficaz.

Anexo 3. Transcripción de la entrevista

Bryan Godoy:

Buenas noches, mi nombre es Bryan Godoy, estudiante de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica del Norte. En la noche de hoy me encuentro acompañado de Giancarlo Enriquez.

Perfecto, muy amable por aceptar la entrevista. ¿Por favor puedes indicarnos cuál es tu experiencia que tienes en redes sociales?

Giancarlo Enriquez:

Yo empecé en el año 2024 y a lo largo de esos años he conseguido 340 mil seguidores en mis redes sociales.

Bryan Godoy:

Listo, perfecto. ¿Entonces tú te definirías como un influencer o creador de contenido?

Giancarlo Enriquez

Yo diría que estoy entre las dos. No me gusta mucho la palabra influencia, pero sí influye bastante.

Bryan Godoy

Claro, sí, perfecto, no hay ningún problema.

Bryan Godoy

Entonces comenzamos con las preguntas. ¿La primera, como influencer y creador de contenido que maneja varias redes sociales, cuál ha sido tu experiencia observando cómo los jóvenes construyen y expresan su identidad a través de las plataformas?

Giancarlo Enriquez

Desde mi experiencia yo creo que tenemos un rol bastante importante porque hay personas que básicamente adoptan la posición de gente que Internet y eso es un poco problemático porque hay gente que es muy estúpida perdón por la palabra pero, hay gente que no aporta nada y más que construir destruye los pensamientos de las personas. Por eso es importante consumir contenido de calidad y también medirse bastante para no caer en la dopamina excesiva.

Bryan Godoy

Claro, perfecto. ¿Segunda en qué momento de tu carrera como influencer notaste que las redes sociales se habían convertido en un espacio principal donde los jóvenes construyen su identidad, autoestima y quizás un sentido de pertenencia?

Giancarlo Enriquez

Yo creo que desde siempre es eso, yo creo que más o menos desde el apogeo de YouTube en el 2012, En el que los jóvenes nos identificábamos con canales, los primeros canales como Soy Germán, porque nos daban un sentido de pertenencia ya que nos mostraban la vida diaria, nos identificamos con ellos y en cierto modo queríamos ser como ellos y ahora estamos creando contenido básicamente por ellos. Fue un pilar bastante importante para las generaciones.

Bryan Godoy

Claro.

Bryan Godoy

¿Desde tu experiencia y analizando quizás el comportamiento de las redes sociales, de qué manera estas plataformas participan en la construcción de la identidad?

Giancarlo Enriquez

No sé, yo creo que antes de ingresar a Internet ya debes mantener una entidad predefinida porque si eres un joven muy maleable, muy moldeable. Yo pienso que eso viene desde antes, no es que las redes te moldeen la identidad.

Bryan Godoy

OK. ¿Qué elementos específicos de las redes sociales, ya sea algoritmo, engagement reels, historias, tiktoks o alguna tendencia, consideras que es más influyente para los jóvenes en su trayectoria quizás de identidad o contenido que consumen diariamente?

Giancarlo Enriquez

Básicamente las tendencias son contenido basura, hay pocas tendencias que en realidad aportan algo. El contenido que más siento que impacta en los jóvenes o que les ayuda a construir su sentido de raciocinio, su sentido de razonamiento, puede ser contenido no de comedia, sino un poco más de divulgación científica, un contenido de aporte social. Esas son cosas útiles más que comedia vacía que no aportan nada.

Bryan Godoy

¿Cómo describirías el efecto emocional, cómo les impacta a las personas en general cuando reciben este tipo de retroalimentación como likes, comentarios y ese tipo de cosas?

Giancarlo Enriquez

Eso es dopamina instantánea. No sé, ahora la gente en este tiempo 2026 es como que se siente realizada cuando tiene bastantes likes y bastantes comentarios, es como que les da un sentido de pertenencia falso. Es falsa dopamina es falso todo.

Bryan Godoy

¿En tu experiencia manejando tu comunidad y observando a la audiencia, qué diferencia has notado entre el impacto de retroalimentación positiva masiva con los comentarios negativos o quizás la ausencia de las interacciones?

Giancarlo Enriquez

No sé cómo hice, pero siempre tuve comentarios, siempre tuve gente apoyando, creo que fue por los temas que toqué, era un poco de temas bastante identificables sociales y siempre tuve gente apoyando y creo que tuve una bendición de no haber recibido nunca hate, hasta ahora nunca he recibido hate, pero se siente bien, puedo decir contigo me da dopamina, se siente bien poder tener una comunidad a quien responder, a quien instruir

Bryan Godoy

¿Qué prácticas específicas has observado que pueden llegar a los jóvenes para construir o cuidar su imagen social en redes sociales?

Giancarlo Enriquez

Yo he visto que hay que aportar bastante valor en tu contenido, más que hacer reír, más que hacer o contenido basura que le dé el vino, es como que siempre darles una idea, plantearles un pensamiento, que ellos puedan debatir eso, que se puedan replantear sus propias ideas. Es la manera en la que yo hago la diferencia.

Bryan Godoy

Claro. En cuanto a las estrategias que quizás se aplica para la autopresentación, ¿Qué efectos has observado en el sentido de ser autentico, de tener coherencia con identidad y bienestar emocional o bueno, lo que se quiere demostrar en redes sociales?

Giancarlo Enriquez

Eso creo que es una parte súper importante de crear contenido, porque la gente cacha cuando tú estás fingiendo, cuando estás tratando de simular una personalidad, sabes que es muy importante ser auténtico, siempre ser uno mismo, tratar de ser emocionalmente positivo, porque hay veces que no puedes grabar contenido feliz, pero intentarlo. Yo creo que la comunidad reacciona bastante bien cuando ven una persona real detrás de una pantalla. Creo que es un punto que te ayuda a crecer en la red.

Bryan Godoy

Claro. Desde tu posición, ¿Cómo crees que los contenidos virales o quizás otras figuras influencers están afectando a las aspiraciones, valores y autoimagen que tienen los jóvenes?

Giancarlo Enriquez

Lo que pasa es que ahora bastantes influencers se dedican a subir sobre las partes positivas de las redes, se dedican a subir viajes, dinero, posiciones físicas, y claro, toda la gente piensa que tú te metes a redes sociales y ya tienes un montón de plata, pero no ven todo el trabajo que hay detrás. Eso es algo que nadie muestra, pero es un trabajo duro, es como que le hacen el trabajo ideal, porque dicen que trabajan poco, que ganan bastante, pero la realidad detrás de todo esto es bastante sacrificado. Tienes que trabajar casi siete días a la semana, y pienso que eso les altera un poco la realidad.

Bryan Godoy

Claro. Y en cuanto a los valores, ¿Crees que los influencers también pueden llegar a influir en eso?

Giancarlo Enriquez

Claro, sí tiene un papel bastante importante pero creo que no lo toman lo suficientemente en serio porque buscan mantener una imagen perfecta y básicamente no es la vida de nadie.

Bryan Godoy

Claro, por ejemplo, tomando quizás la referencia al Temach en la forma en la que él se expresa es únicamente para un grupo segmentado de personas que tiene redes sociales ¿Qué opinas de esto?

Giancarlo Enriquez

Ah claro, él tiene un pensamiento bastante fuerte en cómo los hombres deben reaccionar con las mujeres. Claro, influye bastante en mentes jóvenes que no tienen una figura que les pueda guiar.

Bryan Godoy

OK, no hay problema Entonces ¿Qué rol juega la comparación constante de vidas aparentemente perfectas de un joven que quizás con un influencer favorito, alguna celebridad o incluso con demás celebridades de Internet Tanto en la autoestima que esto genera?

Giancarlo Enriquez

Claro, hay gente que tú no te identificas con alguien que tiene una vida perfecta, no te identificas desde mi perspectiva no creo que sea tan. No influya tanto alguien tan perfecto que piensas que es irreal, no sé si aspira. Básicamente es como las personas que consumen contenido motivacional en redes sociales sino en libros, libros de autoayuda que básicamente es lo que estos influencers replican Y claro, yo creo que es una manera en la que le enseñan a la gente como ser disciplinada más que cualquier otra cosa. Está bastante bien porque la finalidad de todas estas cosas de despertarse a las 5, de mantener una rutina, es enseñarle a tu mente a ser disciplinada. Funciona hasta cierto punto, pero si no llegas a ser fanático de esto, siempre enfocado y no creyendo todo.

Bryan Godoy

OK, ¿Cuáles son las principales señales de alerta que quizás pueden detectar cuando una persona está desarrollando una relación tóxica o excesivamente dependiente a las redes sociales y cuando esto le puede llegar a afectar quizás a su identidad y autoestima?

Giancarlo Enriquez

Básicamente es lo que está pasando ahora que todas las personas son adictas al celular, todas las personas entran a Instagram o TikTok por pura dopamina y dejan sus obligaciones de la hay gente que entra al baño, pasa scrolleando una hora, dos horas, hay gente que deja de hacer deberes por no saber regularse en las redes y claro, eso va a desencadenar una serie de malos hábitos, problemas en el trabajo, en los estudios y eso puede desencadenar en un bajo destino por pensar que son una desgracia, por vagos básicamente.

Bryan Godoy

¿Cómo se puede diferenciar quizás un uso entre comillas normal y saludable de las redes sociales de un uso que quizás ya está dañando la construcción, la identidad, de la autoestima que tiene una persona y sobre todo lo que es el bienestar emocional?

Giancarlo Enriquez

Por ejemplo, yo leí un artículo hace poco que dicen que lo recomendable de redes al día son máximo dos horas. Máximo dos horas diarias. De ahí un uso responsable de redes sería para investigar porque hay temas bastante didácticos ahora que la gente prefiere ser más visual antes que buscar en Google, la gente busca como información más visual, sería un aporte positivo, pero de ahí en adelante usarlo solo para ocio y entretenimiento es lo que te dije anteriormente que va a desencadenar en problemas escolares, de trabajo y al final puede desencadenar en problemas de identidad.

Bryan Godoy

OK, desde tu experiencia como influencer y con el alcance que tú tienes, ¿Qué estrategias o hábitos concretos recomendarías a tu público y a los jóvenes en general para tener una relación más sana y consciente y menos dependiente de redes sociales?

Giancarlo Enriquez

Yo recomendaría algunos vídeos que trato de hacer como para crear conciencia de que la gente deje de usar el celular es regular bastante los tiempos que estás delante de la pantalla, técnicas para que cuando veas tu celular no te genere tanta dopamina como ponerle en blanco y negro , tener otras actividades, otros hobbies también que más mal les he enseñado cómo dejar de procrastinar y eso básicamente es lo que trato de sembrar en las mentes que me ven, en todo el público y en toda la gente que en algún momento consumió mi contenido.

Bryan Godoy

OK, ¿Tú qué crees que deberían tener un rol más importante los influencers y creadores de contenido y quizás las instituciones educativas para construir mejor una identidad más sólida y una autenticidad en el mundo.

Giancarlo Enriquez

No sé por qué no creo que no se han tomado el tiempo para ver que esto es un problema y no han implementado medidas para controlar esto por parte de los influencer, crear contenido, tratar de hacer conciencia social porque es muy complicado estar al pendiente de todas las personas tratando de instruirles.

Bryan Godoy

¿Claro, pero si quizás tuvieras la oportunidad de hacer un contenido enfocado quizás en este tema, tú qué recomendarías a los jóvenes desde tu perspectiva y la forma en la que tú creas contenido?

Giancarlo Enriquez

Yo recomendaría principalmente tener medido, no consumir Internet solo para entretenimiento, sino para otras actividades, cualquier cosa puedes aprender cualquier habilidad, usar el Internet de una forma cautiva, ese sería mi aporte.

Bryan Godoy

¿OK, tú con tu contenido lo que haces siempre tienes un fin quizás de educar o es como algo que te hace feliz a ti y quieres compartirlo con el resto de personas?

Giancarlo Enriquez

Es una mezcla de ambos, me gusta bastante crear contenido porque principal me hace feliz a mí, pero siempre trato de enseñar algo a la gente, todos los vídeos trato como de aportar un poco de conocimiento a mi comunidad.

Bryan Godoy

Perfecto. Ya para terminar, un comentario que quizás quieras hacer sobre el tema, quizás alguna recomendación que quisieras dar o no sé, por ejemplo quizás puedes decir quizás en un futuro me animo a hacer un vídeo relacionado que quizás deberíamos regularnos en el uso de redes sociales, de ser realistas, no estar haciendo comparaciones irreales con influencers y quizás, no sé, vivir el momento como somos nosotros y quizás no tener falsas aspiraciones. ¿Algún comentario que quieras esté relacionado a eso?

Giancarlo Enriquez

Todo lo que acabamos de comentar, ya he creado contenido acerca de eso, mencionado todos los puntos que tú tocaste, pero siempre es importante volverlo a recordar porque la gente ahorita me doy cuenta que se olvida bastante fácil lo que consume. Así que desde mi perspectiva, desde mi punto de vista, sería importante volver a recordar cada que se pueda, no como tomándole desde la comedia.