

Autopresentación *online* auténtica: ¿cómo medirla?, ¿está relacionada con la personalidad, la salud mental y la conducta en línea?

Authentic Online Self-Presentation: How to measure it?
Is it related to Personality, Mental Health and Online Behavior?

Recibido: abril 21/2022; **Concepto de evaluación:** junio 15/2023; **Aceptado:** enero 22/2023

Guadalupe de la Iglesia¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0420-492X>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet),
Universidad de Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Alejandro Castro Solano

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4639-3706>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet),
Universidad de Palermo, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma
de Buenos Aires, Argentina

Resumen

En este trabajo se analiza la autopresentación online auténtica (AOA): grado en que las personas se presentan de manera *online* de modo auténtico, sin distorsionar su modo de ser *offline*. Primero se diseñó una medida psicométrica para su operacionalización, y luego se estudió su asociación con aspectos psicológicos positivos (bienestar y satisfacción con la vida), negativos (síntomas psicológicos y uso problemático de internet) y rasgos de personalidad (normales, patológicos y positivos). Finalmente, se analizó un modelo explicativo en donde la AOA era mediadora entre la personalidad y aspectos psicológicos positivos. Se analizó una muestra de 384 participantes (46.6% hombres, 52.6% mujeres y 0.05% no binarios) con edad promedio de 28 años ($DE = 5.92$) y una muestra adicional para el análisis factorial confirmatorio de características similares. Se obtuvo buena evidencia de validez (e. g., $CFI = .917$, $SMRS = .059$) y confiabilidad ($\alpha = .79$, $\omega = .85$) para una medida de ocho elementos. La AOA se relaciona positivamente con el bienestar y la satisfacción con la vida, y negativamente con la sintomatología psicológica y el uso problemático de internet. Se encontraron asociaciones positivas con todos los rasgos positivos y con extraversión, agradabilidad y responsabilidad. Se hallaron relaciones negativas con desapego y desinhibición. Los rasgos positivos resultaron ser los más explicativos de la AOA. Se halló que la AOA media la relación entre el rasgo de integridad y la satisfacción con la vida y el bienestar. Se destaca el rol primordial de los rasgos positivos en este tipo de conducta *online* y con los aspectos positivos asociados a la AOA.

Palabras clave

Autopresentación; *online*; internet; rasgos positivos; personalidad; integridad; bienestar; salud mental.

Abstract

In this study, we examined Authentic Online Self-presentation (AOSP): the extent to which individuals present themselves authentically online without distorting their offline personas. First, a psychometric measure was designed for operationalization, followed by an investigation into its association with positive psychological aspects (well-being and life satisfaction), negative aspects (psychological symptoms and problematic internet use), and personality traits (normal, pathological, and positive). Finally, an explanatory model was analyzed, with AOSP acting as a mediator between personality and positive psychological aspects. A sample of 384 participants (46.6% male, 52.6% female, and 0.05% non-binary) with an average age of 28 years ($SD = 5.92$) was examined, along with an additional sample for confirmatory factor analysis with similar characteristics. Good evidence of validity (e.g., $CFI = .917$, $SMRS = .059$) and reliability ($\alpha = .79$, $\omega = .85$) was obtained for an eight-item measure. AOSP was found to be positively related to well-being and life satisfaction, and negatively related to psychological symptoms and problematic internet use. Positive associations were found with all positive traits, and with extraversion, agreeableness, and conscientiousness. Negative associations were found with detachment and disinhibition. Positive traits proved to be the most explanatory for AOSP. AOSP was identified as mediating the relationship between the integrity trait and life satisfaction and well-being. We highlight the crucial role of positive traits in such online behavior and with the positive aspects associated with AOSP.

Keywords

Self-presentation; online; internet; positive traits; personality; integrity; wellbeing; mental health.

Cómo citar este artículo:

de la Iglesia, G., & Castro Solano, A. (2024). Autopresentación *online* auténtica: ¿cómo medirla?, ¿está relacionada con la personalidad, la salud mental y la conducta en línea? *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 249-272. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.14>

-
- 1 Datos de contacto: Mario Bravo 1259, CP: 1175, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina; gdelaiglesia@gmail.com

Nota de autor

Financiación: la presente investigación fue realizada en el marco del subsidio otorgado por la Universidad de Buenos Aires (UBACyT 11220150100381).

Declaración de conflictos de interés: Guadalupe de la Iglesia es socia de la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentina (ADVA).

Introducción

¿Soy la misma persona *online* que en la vida real? ¿Conlleva algún costo psicológico no ser completamente sincero *online*? ¿Qué determina que muestre ciertos aspectos personales y no otros cuando estoy *online* y en las diferentes plataformas? Estas preguntas guiaron la presente investigación, cuyo objetivo fue construir un instrumento psicométrico para medir la *autopresentación online* auténtica y analizar la asociación con variables de personalidad, uso problemático de internet, sintomatología psicológica, bienestar y satisfacción con la vida.

Internet, y en particular el uso de las redes sociales digitales, desde hace algo más de una década han cambiado la vida de las personas. Las actividades cotidianas, el estudio, el trabajo, el ocio y las relaciones personales se encuentran hoy en día atravesadas por la internet (Ancis, 2020). En este escenario, el estudio del comportamiento humano en relación con esta red ha adquirido un gran interés científico. Las investigaciones se han centrado en los efectos del uso excesivo de internet (e. g. Gecaite-Stonciene et al., 2021; Stover et al., 2023), el uso adictivo en tiempos de pandemia por covid-19 (Király et al., 2020; Sun et al., 2020), los motivos de uso de internet (e. g., Luo & Hancock, 2020; Lupano & Castro, 2021), las habilidades para utilizarla (e. g. Hargittai et al., 2019) y las relaciones sociales en la Web (e. g. Nowland et al., 2018), entre muchos otros temas de interés.

El estudio de la *autopresentación online* se constituye como una de las posibles vertientes de análisis en esta área. En términos generales, la autopresentación es un proceso a través del cual las personas comunican aspectos particulares del sí-mismo a los demás (Leary & Kowalski, 1990). Existe acuerdo en que la autopresentación alude a un proceso en el que se busca de algún modo controlar cómo se es percibido por los otros y que este constituye un tipo específico de manejo de la impresión, que está referido al sí-mismo (Leary & Tangney, 2003; Schlenker, 2012). Varias décadas atrás, Goffman (1959) planteó que la autopresentación era en realidad una *performance*, ya que requería poner en escena ciertos comportamientos dirigidos a mantener una cierta apariencia con el objetivo de influir en el observador, para poder interactuar y responder a las demandas sociales.

En su inicio, el uso de internet estaba basado en claves textuales y los incipientes sitios de redes sociales (e. g. salas de chat, foros) favorecían el contacto *online* con

un número reducido de personas (Ellison et al., 2007). En este contexto textual usualmente se ocultaban o alteraban los datos personales básicos (p. ej. edad, nombre) o no se brindaba información completamente correcta. Asimismo, el anonimato favorecía el efecto psicológico de desinhibición, ya que las personas podían expresar deseos, temores o emociones que no revelaban en su vida *offline* (Suler, 2000). Es en este sentido que Turkle (1997), en sus pioneros trabajos, hablaba de *identidad dividida*. Se podía ser de muchas maneras en internet, ya que las personas podían mostrar identidades completamente diferentes de acuerdo con el ámbito de interacción en línea en el que se insertaban.

Con el lanzamiento de Facebook en 2004, YouTube en 2005, Twitter (ahora X) en 2006 y, un poco más tarde, Instagram en 2009, las redes sociales digitales comenzaron a fomentar la publicación de fotos y videos personales. A partir de allí, el límite entre la vida *online* y la vida *offline* ya no fue tan claro ni preciso. En la medida en que las plataformas se actualizaron e introdujeron mejoras tecnológicas, los usuarios ajustaron el proceso de autopresentación en relación con estas innovaciones (van Dijck, 2013). Estas mejoras favorecieron la proliferación de contactos que no se conocían en la vida real, que provenían exclusivamente del mundo *online*, emergiendo así un nuevo tipo de vinculación (Christakis & Fowler, 2009; van Dijck, 2012). Así, por ejemplo, Facebook incluyó en 2011 la interfaz *timeline*, que permitía incluir fotos, fechas, eventos y videos en una secuencia temporal ilustrando la biografía digital de un usuario. A partir de 2012, la popularización de LinkedIn, red social laboral, permitió incluir una gran cantidad de información vinculada al mundo del trabajo, disponible al instante no solo para otros usuarios, sino para potenciales empresas y empleadores.

Hoy en día, la arquitectura digital de la web (e. g., Facebook, LinkedIn, Instagram, X) facilita las denominadas *tecnologías del self*, que dan cuenta de la importancia en el modo en que las personas se *autopromocionan* a través de la información compartida con los demás (van Dijck, 2013). De esta manera, actualmente, el capital social en las redes se adquiere a través del incremento de más seguidores y *likes*, y no tanto a través de un tipo de vínculo más personal o profundo (Delbaere et al., 2021). La autopromoción *online* del *self* no es patrimonio solo de adolescentes y jóvenes, sino que vale también para los adultos y adultos mayores (Nguyen et al., 2022),

quienes en su vida *online* enfatizan las habilidades, la experticia en algún campo, no solo para atraer contactos y seguidores (p. ej. Instagram, YouTube), sino también para conseguir potenciales compradores o empleadores (p. ej. LinkedIn; van Dijck, 2013).

El uso particular de las redes sociales digitales por parte de las poblaciones de adultos emergentes (los jóvenes de 18 a 30 años) ha impulsado investigaciones referidas al modo en que estos se autopresentan en

diversas plataformas. Un ejemplo de ello son los trabajos pioneros de Manago et al. (2008) y de Zhao et al. (2008), sobre la autopresentación en la red MySpace a comienzos del milenio. Más recientemente podemos incluir los trabajos de Geary et al. (2021) sobre predictores de la autopresentación en relación con la tríada oscura (Dark Triad) y los de Wang et al. (2019) sobre el papel mediador del apoyo social y de la rumiación en relación con la autopresentación *online* (ver Twomey & O'Reilly, 2017 para una revisión).

Autopresentación *online* y *offline*

Las teorizaciones actuales sobre lo denominado como la era posdigital o la sociedad posdigital ponen el énfasis en el concepto de hibridez y señalan los límites difusos entre lo *online* y lo digital (Carpo, 2023; Gil et al., 2022). Se habla de la hidridez *online/offline* y el ser híbrido como una condición humana contemporánea y universal (Šimůnková, 2019). Estas nuevas dinámicas han derivado incluso en que se revisen cuestiones legales y morales relacionadas con la identidad digital (Beduschi, 2021). En general, para los más jóvenes, los mundos *online* y *offline* están psicológicamente conectados. Ellos dedican tiempo y esfuerzo para autopresentarse y mostrar diferentes aspectos del *self*, buscando destacar algunos y ocultar otros (Michikyan & Subrahmanyam, 2012; Schlosser, 2020). Es decir que, en este contexto *online*, los jóvenes tienen más control sobre aquellos aspectos por incluir en su autopresentación (Manago et al., 2008; Rubin & McClelland, 2015).

Algunos investigadores son partidarios de pensar la autopresentación como un rasgo, sugieren que no existe una disociación entre los mundos *online* y *offline*, y que las personas se autopresentan en internet tal cual son en la vida *offline* (Back et al., 2010; Gosling et al., 2007). Sin embargo, existe evidencia que sugiere que la autopresentación *online* puede no ser estable y que es maleable en función del contexto (Salimkhan et al., 2010), de allí se podría hipotetizar su variación en el contexto *online*. Es decir, que la autopresentación *online* puede ser bastante diferente a la autopresentación en contextos *offline* ya que está influenciada por varios cientos de contactos virtuales, y no solamente por el

número de vínculos o relaciones del contexto *offline* (Michikyan, 2020; Michikyan et al., 2015). En este sentido, el contexto *online* es un importante moderador tanto de la cognición, como de las emociones o de las conductas (McFarland & Ployhart, 2015).

Ahora bien, la autopresentación *online* puede ser auténtica o no auténtica (Geary et al., 2021). Aquellas personas que ocultan parte de su identidad o asumen una identidad completamente diferente de la que tienen en el mundo *offline* tienen más probabilidades de experimentar baja autoestima o apego ansioso o evitativo (Gil-Or et al., 2015). Por el contrario, aquellos usuarios que realizan una autopresentación *online* auténtica tienden a experimentar resultados psicológicos y sociales positivos (Reinecke & Trepte, 2014). La autopresentación auténtica *online* se asocia con una mayor autoestima (Yang & Brown, 2016), con un autoconcepto más integrado y coherente (Michikyan et al., 2014), con un mayor sentido de pertenencia (Wang et al., 2018), una mayor conexión social, menor estrés percibido (Grieve & Watkinson, 2016), mayor bienestar psicológico, afecto positivo y apoyo social (Niu et al., 2015). Existen investigaciones en las que se halló que divulgar información personal acertada y genuina predice un mayor apoyo social percibido (Kim & Lee, 2011) y, en el mismo sentido, redundante en recibir apoyo social de los demás (Vogel et al., 2018). Ambos a la larga son promotores del bienestar psicológico. De estos resultados reseñados se puede deducir que la integración y la armonía del mundo *online* y el mundo *offline* resulta crucial para la salud y para experimentar estados psicológicos positivos.

Medición de la autopresentación *online*

Existen muy pocos instrumentos que apuntan a operacionalizar la autopresentación *online*. El instrumento desarrollado por Chen y Marcus (2012), por ejemplo, se utiliza para medir autorrevelación (*self-disclosure*) en el mundo *online* y en el mundo *offline*. Los 18 ítems que lo componen se administran dos veces: una para la versión *online* y otra para la *offline*. Con este instrumento, los autores pretenden medir aspectos tales como intención, positividad, cantidad, honestidad, control y relevancia. A pesar de tener como objetivo la medición de la conducta de autopresentación en ambos mundos, no mide específicamente la articulación e integración entre ellos. Sumado a esto, se ha postulado que la autorrevelación y la autopresentación son conceptos distintos: el primero refiere a la comunicación de aspectos relacionados con el *selfy*, el segundo, a la conducta activa de controlar la información acerca de sí-mismo con el objetivo de causar algún tipo impresión en particular (Schlosser, 2020). Por otra parte, la escala de Yang et al. (2017) es similar en cuanto a cantidad de ítems (17) y a los aspectos valorados (amplitud, profundidad, positividad, autenticidad) con la diferencia de que solo evalúa conductas *online* sin referirse al mundo *offline*. Otro ejemplo es la escala de Jin (2018), la cual valora un concepto tangencialmente relacionado: el autoconcepto del ciberespacio y la

cibercensura. Mediante 37 ítems pretende medir: autorrevelación, autoeficacia, asertividad, presencia social, autoestima e identidad. En todos los casos, los ítems se refieren exclusivamente al mundo *online*. Como puede observarse, la mayoría solo mide la autopresentación en el mundo *online*, valorando en ocasiones como un subaspecto la honestidad o autenticidad, pero en ningún caso se evalúa la integración entre el mundo *online* y *offline*, es decir, el grado en el que la conducta *online* se corresponde con el modo de ser en el mundo *offline*. En la investigación de Grieve et al. (2020) se analizó la integración entre la forma de ser *online* y *offline* de un modo muy preciso y completo (utilizando el modelo Hexaco²), pero muy complejo y extenso: utilizaron una versión de 60 ítems para la medición del “verdadero *self*” (el *self* en el mundo *offline*) y reversionaron los 60 ítems para medir la versión *online* del *self* en Facebook. Luego, contrastaron los seis factores de la personalidad buscando incongruencias o similitudes. Por último, la escala de Fullwood et al. (2016) cuenta con 21 ítems que se agrupan en cuatro factores: *self* ideal, múltiples *selves*, *self* consistente y preferencia en la presentación *online*. El factor de *self* consistente coincide con lo aquí planteado acerca de la integración *online-offline* y está compuesto por cuatro ítems.

Variables psicológicas asociadas al comportamiento *online*

Al momento, las investigaciones sobre los rasgos de personalidad y el uso de internet han sugerido que algunos rasgos pueden favorecer un uso más saludable o uno más problemático. La hipótesis de *rich get richer*, por ejemplo, propone que aquellos individuos con mayor extraversión utilizarán internet para expandir y mejorar la calidad de sus relaciones interpersonales (Desjarlais & Willoughby, 2020). En contraposición, la hipótesis de *poor gets poorer* sugiere que los individuos introvertidos usarán internet para escapismo, lo que posiblemente conduciría a resultados más negativos (Armstrong et al., 2000). Y la hipótesis de la compensación social

establece que los pobres se vuelven más ricos, y que los introvertidos que utilizan internet estarán mejor que los introvertidos que no la utilizan (Peter et al., 2005; Valkenburg & Peter, 2007). En cuanto a la autopresentación *online*, Michikyan et al. (2014) reportaron que quienes tenían mayores niveles de neuroticismo tendían a autopresentarse de manera ideal o presentar características falsas, y quienes tenían menor extraversión solían dedicar más tiempo a explorar sobre su propia identidad en el mundo *offline*. Por otra parte, Grieve et al. (2020) hallaron que quienes tenían mayor narcisismo de tipo ostentoso (relacionado con los rasgos patológicos

² Honestidad-Humildad (H), Emocionalidad (E), eXtraversión (X), Cordialidad (*Agreableness*, A), Escrupulosidad (*Conscientiousness*, C), y Apertura a la experiencia (*Openness to experience*, O).

involucrados en el antagonismo o en la tríada oscura) presentaban mayor congruencia entre su *self online* y su *self offline*. Y, por el contrario, quienes se caracterizaban por un mayor narcisismo de tipo vulnerable (relacionado más con el neuroticismo) presentaban más incongruencia. Además, Kowalski et al. (2018) hallaron que el subaspecto de la autopresentación, vinculado al automonitoreo de qué aspectos se desean mostrar y cuáles no, estaba asociado al narcisismo y la psicopatía.

En el contexto *online*, por ejemplo, una investigación realizada con estudiantes universitarios canadienses sugiere un vínculo entre la identidad, la autoestima, la depresión y la autopresentación en Facebook. Aquellos estudiantes con menor autoestima tienden a alterar sus fotos mediante filtros, e incurrir así en conductas de autopromoción (Mehdizadeh, 2010). En un metaanálisis de estudios observacionales sobre autopresentación *online* realizado por Twomey y O'Reilly (2017) se señaló que la autopresentación poco auténtica estaba asociada con bajos niveles de autoestima y altos de ansiedad social, y que tenía lugar en personas con alto neuroticismo y narcisismo. La autopresentación auténtica, en cambio, estaba vinculada con la presencia de autoestima y con el apoyo social. En otro estudio, Arpaci et al. (2018) encontraron que el rasgo extroversión estaba asociado positivamente con la autopresentación *online*. En esta misma línea, Balick (2014), basándose en reseñas clínicas de pacientes que realizaban tratamientos psicodinámicos en Londres, aseveró que aquellos pacientes que tenían una alta presencia del rasgo de personalidad narcisista tiendían a presentar su falso *self* en las redes sociales digitales a los efectos de obtener reconocimiento de los demás a través de los *likes* y de los comentarios.

La mayoría de las investigaciones vinculadas a la psicología de internet consideran los rasgos de la personalidad derivados del *Five Factor Model* (FFM). Muy pocas investigaciones han considerado los rasgos de personalidad negativos, patológicos o positivos. Las investigaciones realizadas sobre esta temática demostraron que el considerar las variables de personalidad patológicas y positivas agrega varianza adicional a la predicción de los resultados psicológicos por sobre el modelo del FFM. En este sentido, en una investigación sobre motivos de uso de internet, la inclusión de variables de personalidad patológicas incrementó la predicción de los tres motivos de uso de la red (e. g. mantenimiento

de relaciones personales, pasatiempo/exhibicionismo, búsqueda de compañía) más allá de la edad y del género (Lupano & Castro, 2022). En otra investigación sobre la preferencia en el uso de plataformas de internet, los rasgos patológicos tuvieron un rol moderador entre el uso y los niveles de bienestar percibido, ya que la mayor presencia de rasgos patológicos alteraba la relación entre uso utilitario y recreativo de Internet y el bienestar psicológico (2022). Por último, en una investigación reciente sobre la fatiga por el uso de redes sociales digitales se pudo verificar que los rasgos de personalidad patológicos predicen varianza adicional por sobre los rasgos de personalidad normal para explicar la fatiga con las redes. Asimismo, se comprobó que los rasgos de personalidad positivos moderaban la relación entre fatiga con las redes sociales y estrés percibido (Castro & Stover, en evaluación).

En función de lo comentado, la inclusión de todo el espectro dimensional de los rasgos de personalidad (normales, patológicos y positivos) en relación con la autopresentación *online* se considera un aporte al campo disciplinar, además de analizarlos en conjunto con variables tales como la sintomatología psicológica, el uso problemático de internet, el bienestar y la satisfacción con la vida. En función de lo comentado, la investigación se dividió en dos estudios. El Estudio 1 es de índole meramente psicométrica, y el objetivo es diseñar una escala breve para evaluar la autopresentación *online* auténtica. El Estudio 2 tiene como objetivos: 1) estudiar si existe una relación entre autopresentación *online* auténtica y aspectos psicológicos positivos (bienestar y satisfacción con la vida) y negativos (síntomas psicológicos y uso problemático de internet); 2) verificar el grado en que las variables de personalidad (normales, positivas y patológicas) predicen la autopresentación *online* auténtica; 3) analizar un modelo en donde la autopresentación *online* auténtica es una variable mediadora entre los rasgos positivos y el bienestar, y la satisfacción con la vida. De acuerdo con los antecedentes teóricos y empíricos se hipotetiza que la autopresentación *online* auténtica presentará asociaciones positivas con el bienestar, la satisfacción con la vida, los rasgos positivos y normales de la personalidad, y negativas con la sintomatología psicológica y el uso problemático de internet y los rasgos patológicos de la personalidad, además de tener un rol mediador entre las variables bajo estudio.

Estudio 1

Método

Tipo de estudio y diseño

Investigación empírica e instrumental (Ato et al., 2013; Hernández & Mendoza, 2018).

Participantes

El muestreo fue por conveniencia mediante la técnica de bola de nieve a través de redes sociales; la participación fue voluntaria, anónima y en línea. Se reclutaron participantes hasta cumplir el mínimo de $n > 200$, según lo sugerido por Kline (2011) para este tipo de estudios y análisis. Los criterios de inclusión fueron ser argentino, tener 18 años o más y ser usuarios de redes sociales digitales. Además, se les solicitó que dieran su consentimiento informado acerca de los objetivos de la investigación y la posibilidad de rechazar o interrumpir su participación en cualquier momento.

Se trabajó con dos muestras. La primera estaba compuesta por 384 sujetos (179 hombres, 46.6%; 202 mujeres, 52.6%; 2 no binarios, 0.05%). Los participantes tenían en promedio 28 años ($DE = 5.92$). El 8.9% ($n = 34$) eran extranjeros residentes en Argentina. El 56.5% ($n = 217$) vivían en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y el 18.5% ($n = 71$) en el conurbano bonaerense. El resto ($n = 96$, 24.6%) residía en el interior del país. La mayoría de los participantes tenían un trabajo remunerado ($n = 288$, 75%), ubicándose en las categorías de empleado ($n = 201$, 52.34%). El restante 25% ($n = 96$) o bien manifestaba no trabajar, o estaba desempleado o era jubilado/a o ama de casa, es decir, no percibían un salario. En cuanto al nivel de estudios, el 78.64% ($n = 302$) refirió tener estudios universitarios o terciarios completos; incluso, el 6.3% ($n = 24$) tenía estudios de posgrado completos; un 8.6% ($n = 33$) indicó tener el secundario completo, y el restante 3.7% ($n = 14$) tenía secundario incompleto o escolaridad primaria completa. La mayoría de los participantes pertenecían a un nivel socioeconómico medio ($n = 252$; 65.6%).

En relación con el uso de internet, se encuestó sobre el tipo de conexión frecuentemente utilizada: 96.5% reportaron utilizar teléfonos móviles, 89.1% computadores personales y 24.2% tabletas. La mayoría de los partici-

pantes percibía que su uso de internet era alto (65.1%) y excesivo (14.3%). El promedio de horas en internet para realizar alguna actividad que requiriera conexión fue de 10.97 horas en promedio ($DE = 4.18$). Solo un bajo porcentaje refirió estar conectado a internet dos horas o menos ($n = 13$, 3.4%). Un 60% refirió estar conectado entre 4 y 10 horas diarias ($n = 232$). Un bajo porcentaje ($n = 61$, 15.8%) manifestó estar conectado más de 13 horas.

La segunda muestra, utilizada para el análisis factorial confirmatorio, estaba conformada por 323 sujetos con edad promedio de 28.27 años ($DE = 6.14$), de los cuales el 53.9% eran mujeres, el 44.9% varones, el 0.6% no binario y el 0.6% prefirió no indicar su género.

Procedimiento y análisis de datos

El proceso de construcción de la escala siguió las pautas de la psicometría clásica (Teoría Clásica de los Tests). La versión original de la escala constaba de 12 ítems. La primera versión fue examinada por jueces expertos, psicólogos en el campo de la ciberpsicología. No se utilizaron medidas de acuerdo interjueces dado que el instrumento era unidimensional. Los jueces realizaron apreciaciones sobre el contenido de los ítems expresando si estos cubrían el constructo que se intentaba operacionalizar, además, acerca de qué tan apropiados les parecían los términos utilizados en cada uno de los elementos. Con las modificaciones propuestas se administró la escala a la muestra de participantes. Luego, se calcularon los índices de homogeneidad corregida eliminándose aquellos ítems que presentaron valores inferiores a .40. A continuación, se procedió a calcular un análisis factorial exploratorio utilizando la matriz de correlaciones policóricas dado que los ítems habían sido respondidos en una escala de tipo ordinal. Se estudió la consistencia interna de la estructura obtenida mediante alfas de Cronbach y los omegas de McDonald. Luego, se calculó un análisis factorial confirmatorio para verificar la adecuación del modelo de medida. En este caso también se utilizó la matriz policórica y el método de estimación de mínimos cuadrados ponderado robusto (*WLSMV - weighted least square mean and variance adjusted*), que resulta apropiado para este tipo de datos (Freiberg et al., 2013). El ajuste del modelo iba a ser considerado adecuado si el CFI resultara superior a .90, y el

RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) y el SRMR (Standardized Root Mean-Square) inferior a .08. En cuanto al χ^2 , se espera que no resulte estadísticamente significativo, pero esto es lo que generalmente ocurre en muestras con $n > 200$ (Schumaker & Lomax, 2016).

Para los análisis se utilizó el *software* estadístico R en su versión 4.0.3 (R Core Team, 2020) y el programa Jamovi (The Jamovi Project, 2021).

Aspectos éticos

Los estudios incluidos en esta investigación han sido diseñados de acuerdo con los estándares éticos del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) y con la Declaración de Helsinki de 1964 y sus subsiguientes enmiendas. No se brindaron incentivos para la participación. La investigación siguió los lineamientos éticos internacionales (APA y NC3R) y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) para el comportamiento ético en las ciencias sociales y humanidades (Resolución 2857 de 2006) y cuenta con la aprobación de los comités de ética correspondientes (RESCS-2020-345-E-UBA-REC). Los análisis aquí presentados forman parte de un proyecto más amplio cuyo objetivo es el estudio de aspectos psicológicos vinculados a la conducta *online*. Se pretende utilizar la medida aquí generada en otros objetivos incluidos en ese proyecto.

Instrumentos

Escala de autopresentación online auténtica. Este instrumento fue desarrollado como parte de esta investigación. A

partir de la hipótesis de la integración *online* y *offline* (Lin et al., 2018; Suler, 2000), y las nociones del bienestar psicológico de autonomía y aceptación (Ryff, 1989), se diseñó una escala para evaluar la autopresentación *online* auténtica. Se redactaron 12 ítems que se respondían en una escala Likert de cinco posiciones (1 = *totalmente en desacuerdo* a 5 = *totalmente de acuerdo*), por ejemplo: “Mi perfil de internet describe tanto como soy *online* como *offline*”, “En internet publico lo que realmente pienso”, “Cuanto estoy en internet mantengo mi forma de pensar, aunque lea opiniones distintas”.

Resultados

Análisis de la medida psicométrica de autopresentación online auténtica

Previo a los análisis factoriales, se procedió a estudiar el índice de homogeneidad corregida de los ítems. Un elemento presentó una asociación inferior a .40 por lo que fue eliminado. A continuación, la versión de 11 ítems fue sometida a un análisis factorial exploratorio. El análisis preliminar de los datos sugirió la extracción de un único factor. Se utilizó el método de máxima verosimilitud, sin rotación y utilizando la matriz policórica de los datos. En ese análisis se extrajo una estructura unidimensional de ocho elementos, dado que se eliminaron tres ítems debido a que presentaron cargas factoriales bajas ($< .35$). La muestra resultó apropiada para este análisis (Bartlett(7) = 76.68, $p < .001$, $KMO = .84$). La varianza explicada fue del 42% y las cargas factoriales fueron apropiadas (Tabla 1). La consistencia interna resultó adecuada: alfa de Cronbach = .79, omega de McDonald = .85.

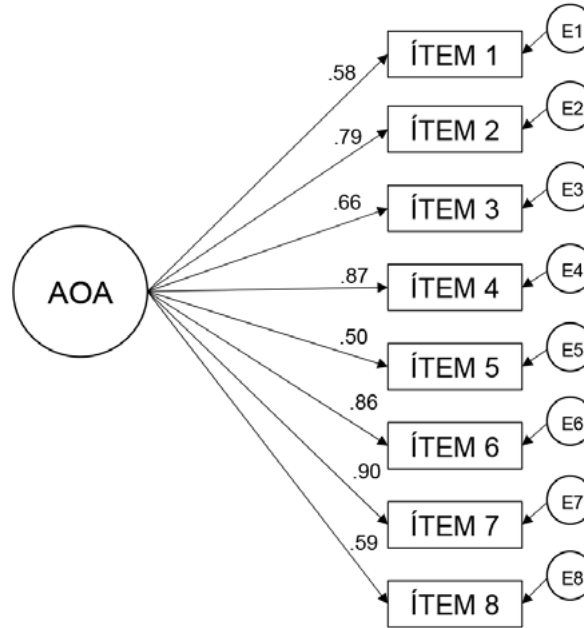
Tabla 1. Cargas factoriales de los ítems de la *Escala de autopresentación online auténtica*

| Ítems | Factor |
|--------|--------|
| Ítem 1 | .41 |
| Ítem 2 | .66 |
| Ítem 3 | .62 |
| Ítem 4 | .85 |
| Ítem 5 | .35 |
| Ítem 6 | .84 |
| Ítem 7 | .82 |
| Ítem 8 | .37 |

Luego, con la segunda muestra se procedió a calcular un análisis factorial confirmatorio para verificar el ajuste de la estructura obtenida en el AFE. En este caso también se utilizó la matriz policórica y el método de estimación elegido fue mínimos cuadrados ponderado robusto (WLSMV). Los índices robustos obtenidos

dieron cuenta del buen ajuste del modelo: $S-B\chi^2(20) = 179.82, p < .001, CFI = .917, SMRS = .059$, excepto para el RMSEA: $.140 (90\%CI = .120 - .161)$, que fue algo superior a lo esperado. Además, todos los pesos de regresión eran superiores a $.50$ y estadísticamente significativos ($p < .001$) (Figura 1).

Figura 1. Análisis factorial confirmatorio de la Escala de autopresentación online auténtica



Estudio 2

Método

Tipo de estudio y diseño

Estudio correlacional-explicativo con un diseño no experimental transversal (Ato et al., 2013; Hernández & Mendoza, 2018).

Participantes

Se utilizó la muestra descrita inicialmente en el estudio 1.

Procedimiento y análisis de datos

El procedimiento fue el mismo del estudio 1. En el caso de los análisis de datos, se calcularon correlaciones r de Pearson para analizar su asociación con otras medidas

de interés: bienestar, satisfacción con la vida, sintomatología psicológica, uso problemático de internet y rasgos de personalidad (patológicos, normales y positivos). En cuanto a los rasgos de personalidad, también se analizaron mediante regresiones lineales múltiples jerárquicas, a fin de estudiar la contribución de cada tipo de rasgo para la predicción de la autopresentación *online* auténtica. Finalmente, se calculó un análisis de mediación para verificar si la autopresentación *online* cumplía un rol mediador entre los rasgos positivos de la personalidad, y el bienestar y la satisfacción con la vida.

Instrumentos

Escala de autopresentación online auténtica. Diseñada y descrita en el estudio.

Uso problemático de la Internet – 2 (GPIUS-2) (Caplan, 2010). Esta escala evalúa el uso problemático de internet, que toma en cuenta una variedad de conductas *online* tales como el uso excesivo, la preferencia por la interacción *online*, los déficits en la autorregulación y las consecuencias negativas del uso de internet. Se compone de 15 ítems en formato de respuesta Likert de 8 posiciones (1 = *Nada* a 8 = *Mucho*) que se promedian por lo que el valor máximo posible que se obtiene es 8 y el mínimo es 1. En la adaptación local se obtuvieron evidencias del buen funcionamiento de estructura factorial mediante análisis factoriales confirmatorios, de su adecuada consistencia interna valorada mediante alfas de Cronbach y ordinales, y de la asociación entre el constructo y otras variables relevantes. Para esta muestra se obtuvieron valores de una consistencia interna muy buenos: alfa de Cronbach = .92, alfa ordinal = .95 y omega de McDonald = .96.

Listado de Síntomas SCL-27 (Hardt & Gerbershagen, 2001). Es un inventario de 27 ítems extraídos del SCL-90-R (Derogatis, 1977). Los ítems presentan diversos síntomas que una persona puede experimentar en la última semana. Tiene cinco opciones de respuesta de 0 (*nada*) a 4 (*mucho*). Los ítems se agrupan en seis dimensiones: *síntomas depresivos, distimia, síntomas vegetativos, agorafobia, fobia social y desconfianza*. El instrumento provee también un Índice de Severidad Global, que es el índice analizado en este estudio. En población argentina (Góngora & Castro, 2021) el SCL-27 demostró tener buenas propiedades psicométricas: altas correlaciones con el SCL-90-R, asociaciones con otros instrumentos que evaluaban sintomatología clínica, una adecuada confiabilidad y la capacidad para diferenciar entre población general y clínica. Para esta muestra se obtuvieron valores de una consistencia interna muy buenos: alfa de Cronbach = .94, alfa ordinal = .96 y omega de McDonald = .97.

Big Five Inventory (BFI) (John et al., 1991). Consiste en un instrumento de 44 ítems que evalúa los cinco grandes rasgos de personalidad: *extraversión, agradabilidad, responsabilidad, neuroticismo, apertura a la experiencia*. Estudios realizados en Argentina verificaron la validez factorial de los instrumentos para población adolescente, población adulta no consultante y población militar (Castro & Casullo, 2001). En todas las muestras analizadas en ese estudio local se obtuvo un modelo de cinco factores que explicaban alrededor del 50% de la variancia de las puntuaciones. Para esta muestra se obtuvieron valores de consistencia interna adecuados: *extraversión* = .76; *agradabilidad* = .79;

responsabilidad = .82; *neuroticismo* = .74; *apertura a la experiencia* = .69.

Inventario de la Personalidad para el DSM-5 (PID-5-BF) (Krueger et al., 2012). Este instrumento consta de 25 ítems que evalúan cinco rasgos patológicos de la personalidad propuestos en la Sección III del DSM-5 (American Psychiatric Association, 2013): *afectividad negativa, desapego, antagonismo, desinhibición y psicoticismo*. En el estudio realizado en población argentina se obtuvieron valores de confiabilidad satisfactoria (Cóngora & Castro, 2017). En cuanto a los estudios de validez se pudo confirmar la estructura de cinco factores propuesta por los autores. En relación con la validez externa se obtuvo convergencia entre los rasgos patológicos y los rasgos de personalidad normal excepto para la relación psicoticismo/apertura a la experiencia. Asimismo, se encontró que este inventario podía predecir perfiles de alto riesgo para la salud (según los criterios de la OMS) y de bajo bienestar psicológico, tanto hedónico como eudamónico. En esta muestra los valores de fiabilidad eran de .80.

Inventario de Rasgos Positivos para el DSM-5-Short Form (IRP-SF) (de la Iglesia et al., 2022). Este instrumento es una versión corta del Inventario de Rasgos Positivos para el DSM-5 (de la Iglesia & Castro, 2018). Mediante 25 ítems mide los rasgos positivos de la personalidad del modelo de la personalidad positiva: *serenidad, humanidad, integridad, moderación y vivacidad y foco*. Los ítems se responden con una escala Likert de seis puntos (1 = *completamente falso*, 6 = *completamente verdadero*). En su construcción realizada en población argentina se obtuvieron evidencias de validez y confiabilidad que dan cuenta de su buen funcionamiento psicométrico. Para esta muestra se obtuvieron los siguientes coeficientes alfas de Cronbach: *serenidad* = .72, *humanidad* = .71, *integridad* = .70, *moderación* = .71, *vivacidad y foco* = .71.

Mental Health Continuum-Short Form (MHC-SF) (Keyes, 2005). Este instrumento de 14 ítems evalúa bienestar mediante un puntaje total y tres subescalas: *bienestar emocional, bienestar social y bienestar psicológico*. Los estudios de validación de este instrumento en Argentina han confirmado la estructura factorial del instrumento y han dado evidencia de una buena validez convergente y consistencia interna en población adulta (Lupano et al., 2017). La fiabilidad por escala para esta muestra fue: *bienestar emocional* = .80, *bienestar social* = .74, *bienestar personal* = .77.

Escala de satisfacción con la vida (SWLS) (Diener et al., 1985). Este instrumento mide el grado de satisfacción global con la vida mediante cinco ítems que se responden en un formato

Likert de 7 categorías. En este caso se utilizó una versión adaptada al idioma español para su uso en población argentina (Castro, 2000). En esta muestra, la consistencia interna evaluada mediante alfa de Cronbach fue de .81.

Resultados

Asociaciones con rasgos de personalidad

Se habían hipotetizado asociaciones positivas con los rasgos positivos y con los rasgos normales (a excep-

ción del neuroticismo), y de los rasgos patológicos, con los que se esperaban asociaciones negativas. En la Tabla 2 se puede visualizar que la autopresentación *online* auténtica se asocia positiva y significativamente con los rasgos de extraversión, agradabilidad y responsabilidad. Asimismo, se encontraron asociaciones positivas y significativas con los rasgos de personalidad positivos y asociaciones negativas con los rasgos patológicos de desapego y desinhibición. No se hallaron relaciones con el resto de los rasgos de personalidad estudiados ($p > .05$).

Tabla 2. Correlaciones entre autopresentación *online* auténtica y rasgos de personalidad normales, positivos y patológicos

| Rasgos normales | Autopresentación <i>online</i> auténtica | | | | |
|----------------------------------|--|----------------------|------------------|------------------|--------|
| | Rasgos patológicos | | Rasgos positivos | | |
| Extraversión | .16** | Afectividad negativa | -.06 | Serenidad | .19*** |
| Agradabilidad | .24*** | Desapego | -.12* | Humanidad | .22*** |
| Responsabilidad | .12* | Antagonismo | .00 | Integridad | .22*** |
| Neuroticismo | -.08 | Desinhibición | -.11* | Moderación | .11* |
| Apertura a la experiencia | .01 | Psicoticismo | .09 | Vivacidad y Foco | .28*** |

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

Se llevó a cabo un análisis de regresión lineal jerárquica múltiple con el propósito de examinar si los rasgos patológicos y positivos incrementaban significativamente la varianza explicada por los rasgos de personalidad normal en cuanto a la autopresentación *online* auténtica. En el primer bloque se incluyeron los rasgos normales, en el segundo los patológicos y en el tercero los positivos. En la Tabla 3 se puede observar que

el modelo que incluía solo los rasgos normales explicaba el 6.5% de la varianza, y que, tal como se ve en el segundo bloque, esta se incrementaba al 9% al incluir los rasgos patológicos, pero que este incremento no era estadísticamente significativo. Sin embargo, al ingresar los rasgos positivos, tal como se hizo en el bloque 3, el incremento de la varianza explicada resulta estadísticamente significativo ascendiendo a un valor del 14.8%.

Tabla 3. Regresión lineal jerárquica múltiple: predicción de la autopresentación *online* auténtica mediante rasgos de personalidad normales, patológicos y positivos

| Autopresentación <i>online</i> auténtica | β | $F(gl)$ | R^2 | ΔR^2 |
|--|---------|-----------------------|-------------|--------------|
| Bloque 1: rasgos normales | | 5.25(5,378)*** | .065 | - |
| Neuroticismo | .03 | | | |
| Extroversión | .13* | | | |
| Agradabilidad | .20*** | | | |

| Autopresentación <i>online</i> auténtica | β | $F(gl)$ | R^2 | ΔR^2 |
|---|---------|------------------------|-------------|----------------|
| Responsabilidad | .02 | | | |
| Apertura a la experiencia | -.06 | | | |
| Bloque 2: rasgos normales y patológicos | | 3.71(10,373)*** | .090 | .025 |
| Neuroticismo | .06 | | | |
| Extroversión | .13* | | | |
| Agradabilidad | .24*** | | | |
| Responsabilidad | -.01 | | | |
| Apertura a la experiencia | -.08 | | | |
| Afectividad negativa | -.03 | | | |
| Desapego | .01 | | | |
| Antagonismo | .09 | | | |
| Desinhibición | -.08 | | | |
| Psicoticismo | .12* | | | |
| Bloque 3: rasgos normales, patológicos y positivos | | 5.44(15,368)*** | .148 | .091*** |
| Neuroticismo | .14 | | | |
| Extroversión | .12 | | | |
| Agradabilidad | .11 | | | |
| Responsabilidad | -.12 | | | |
| Apertura a la experiencia | -.12* | | | |
| Afectividad negativa | -.01 | | | |
| Desapego | .10 | | | |
| Antagonismo | .12* | | | |
| Desinhibición | -.10 | | | |
| Psicoticismo | .08 | | | |
| Serenidad | .14 | | | |
| Humanidad | .11 | | | |
| Integridad | .14* | | | |
| Moderación | -.08 | | | |
| Vivacidad y foco | .29*** | | | |

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

Asociaciones con criterios externos

Se analizaron las asociaciones entre la autopresentación *online* auténtica y diversos criterios externos relevantes: el bienestar, la satisfacción con la vida, los síntomas psicológicos y el uso problemático de internet. Se habían hipotetizado asociaciones positivas con el bienestar y la satisfacción con la vida, y

negativas con los síntomas psicológicos y el uso problemático de la internet. Tal como puede visualizarse en la Tabla 4, los resultados corroboraron las hipótesis dado que se encontraron asociaciones positivas entre débiles y moderadas con bienestar y satisfacción con la vida, y negativas débiles con síntomas psicológicos y uso problemático de internet.

Tabla 4. Correlaciones entre autopresentación *online* auténtica y criterios externos

| | Autopresentación <i>online</i> auténtica |
|------------------------------|--|
| Bienestar | .17*** |
| Satisfacción con la vida | .23*** |
| Síntomas psicológicos | -.10* |
| Uso problemático de Internet | -.10* |

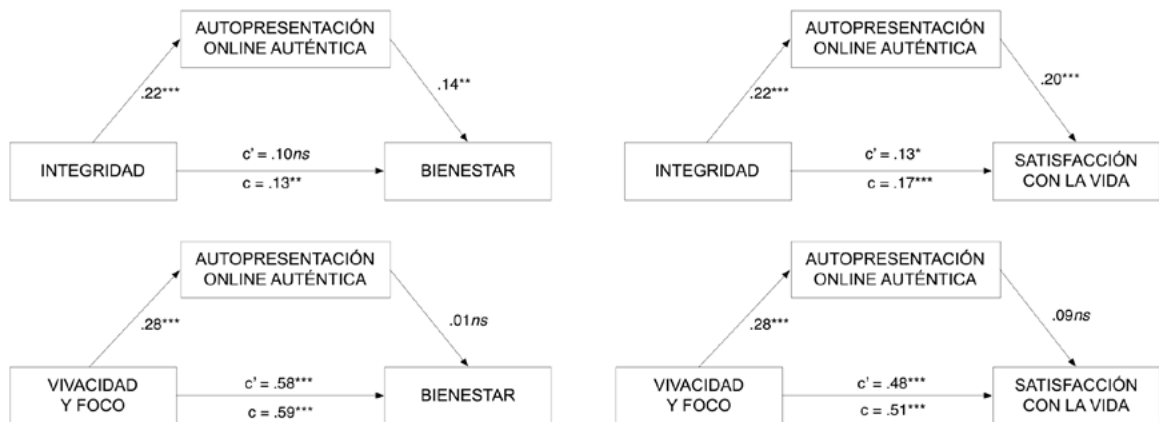
* $p < .05$; *** $p < .001$

La autopresentación online auténtica, ¿es un mediador entre los rasgos positivos, y el bienestar y la satisfacción con la vida?

Teniendo en consideración que los resultados precedentes apuntaban a un rol predominante de los rasgos vivacidad y foco e integridad con la autopresentación *online* auténtica que, a su vez, estaba más fuertemente relacionada con el bienestar y la satisfacción con la vida, se pusieron a prueba modelos de mediación para probar si la autopresentación *online* auténtica funciona como un mediador entre esas variables (Figura 2). De los análisis se puede concluir que la autopresentación

online auténtica tiene un efecto mediador entre el rasgo de integridad y el bienestar, así como también entre el rasgo de integridad y la satisfacción con la vida. En el primer caso, el porcentaje de mediación es de 24.04% y en el segundo de 25.32%. En cuanto al rasgo vivacidad y foco, a pesar de que el efecto total y el indirecto son estadísticamente significativos, los porcentajes de mediación son relativamente bajos: 0.1% para bienestar y 5.08% para satisfacción con la vida. En la Tabla 5 se presenta el detalle de los parámetros específicos de cada modelo.

Figura 2. Modelos de mediación de la autopresentación *online* auténtica



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; ns = no significativo

Tabla 5. Parámetros de los modelos mediacionales de la autopresentación *online* auténtica

| | Tipo | β | p |
|---|-----------|---------|-------|
| Modelo Integridad + Bienestar | | | |
| IN → AOA → MHC | Indirecto | .03 | .010 |
| IN → AOA | Directo | .22 | <.001 |
| AOA → MHC | Directo | .14 | .003 |
| IN → MHC | Directo | .10 | .053 |
| IN → MHC | Total | .13 | .007 |
| Modelo Integridad + Satisfacción con la vida | | | |
| IN → AOA → SWLS | Indirecto | .04 | .006 |
| IN → AOA | Directo | .22 | <.001 |
| AOA → SWLS | Directo | .20 | <.001 |
| IN → SWLS | Directo | .13 | .027 |
| IN → SWLS | Total | .17 | <.001 |
| Modelo Vivacidad y Foco + Bienestar | | | |
| VF → AOA → MHC | Indirecto | < .01 | .933 |
| VF → AOA | Directo | .28 | <.001 |
| AOA → MHC | Directo | < .01 | .933 |
| VF → MHC | Directo | .58 | <.001 |
| VF → MHC | Total | .58 | <.001 |
| Modelo Vivacidad y Foco + Satisfacción con la vida | | | |
| VF → AOA → SWLS | Indirecto | .02 | .074 |
| VF → AOA | Directo | .28 | <.001 |
| AOA → SWLS | Directo | .09 | .057 |
| VF → SWLS | Directo | .48 | <.001 |
| VF → SWLS | Total | .51 | <.001 |

Nota: AOA = Autopresentación *online* auténtica, MHC = Bienestar total, SWLS = Satisfacción con la vida, IN = Integridad, VF = Vivacidad y Foco

Discusión

Los objetivos del presente trabajo fueron diseñar una medida psicométricamente apropiada de autopresentación *online* auténtica, y analizar las posibles asociaciones entre la autopresentación *online* auténtica y los rasgos de personalidad (normales, patológicos y positivos), el uso problemático de internet, la sintomatología psicológica, el bienestar y la satisfacción con la vida.

En cuanto a la medida psicométrica se puede concluir que resultó apropiada tanto en cuanto a las evidencias de validez obtenidas como a su confiabilidad. El índice RMSEA resultó levemente por encima de lo esperado, por lo que debería replicarse el análisis con otra muestra para verificar si esto se mantiene. El otro índice relacionado con la varianza no explicada (SRMR) estuvo dentro de los valores esperados. El resto de los valores obtenidos se ajustaron a los esperados (Schumaker & Lomax, 2016). Por tanto, el constructo resulta ser adecuadamente operacionalizado en ocho elementos que valoran el grado en que las personas se presentan de manera *online* de modo auténtico, sin distorsionar su modo de ser *offline* (ver escala en el Apéndice). Es decir, a mayor puntaje en esta escala mayor será la integración *online-offline* del sujeto que está contestándola.

La autopresentación *online* auténtica tenía asociaciones positivas con todos los rasgos positivos y con tres rasgos normales de la personalidad, y negativas con dos rasgos patológicos. Por lo tanto, este resultado confirma la hipótesis principal respecto de la asociación de la autopresentación *online* con diferentes aspectos de las variables psicológicas. Las asociaciones positivas encontradas para los rasgos extraversión, agradabilidad y responsabilidad resultan coherentes dado que van en el mismo sentido con lo que los rasgos implican. Los sujetos extrovertidos probablemente se sientan cómodos en todo tipo de interacción interpersonal y en el mundo *online* se autopresentan tal como son en el mundo *offline*. Esto es coincidente con lo reportado por Arpaci et al. (2018). Los sujetos con alta agradabilidad posiblemente se comporten *online* tal como lo hacen en el mundo *offline*: cordiales, sinceros, modestos. Estas conductas implican, de alguna manera, mantenerse auténticos en su forma de ser. En cuanto al rasgo responsabilidad, aunque la asociación es más débil, también resulta lógico que sea positiva dado que la autenticidad en la autopresentación es, de alguna manera, un comportamiento de tipo responsable ya

que implica conductas de autodisciplina, reflexión, orden y obediencia.

En cuanto a los rasgos patológicos, las asociaciones que muestran desapego y desinhibición también resultan esperadas (Balick, 2014). Es de suponer que quienes tengan conductas de desinterés para vincularse y quienes sean impulsivos y descontrolados en sus conductas, presenten menor interés o atención en presentarse auténticamente en el mundo *online*.

Los rasgos positivos, sin embargo, resultaron estar todos positivamente asociados con la autopresentación *online* auténtica, y las asociaciones fueron más elevadas en comparación con los otros rasgos. De hecho, en el análisis posterior de regresión jerárquica, los rasgos positivos demostraron tener un rol preponderante en la explicación de la varianza de la autopresentación *online* auténtica. Estos resultados parecieran dar cuenta de, al menos, dos cuestiones: 1) la autopresentación *online* auténtica es una conducta saludable; 2) la presencia de rasgos positivos es central para la presencia de este tipo de conducta saludable en el mundo *online*. Aunque no existen antecedentes que relacionen la presencia de características positivas con el uso de internet o la autopresentación *online*, estos resultados van en el mismo sentido que investigaciones precedentes en cuanto a que los rasgos positivos se asocian a diferentes estados psicológicos positivos como el bienestar (p. ej. Martínez & Ruch, 2014).

En cuanto a los otros criterios externos, el uso problemático de internet y la sintomatología psicológica se asociaron de manera negativa, aunque débil, con la autopresentación *online* auténtica, tal como era esperado. Es decir que los sujetos que no se autopresentan *online* de manera auténtica, en general tienden a mostrar un leve aumento en la presencia de sintomatología psicológica, y su uso de internet suele ser de tipo problemático. Esto coincide con los antecedentes que planteaban la presencia de patologías asociadas a las discrepancias entre el *self online* y el *offline* (Li et al., 2011). Al ser este un estudio correlacional, no podemos inferir si la autopresentación *online* se ve afectada por la sintomatología experimentada o por el uso problemático de internet, o viceversa. Sin embargo, sí podemos afirmar que ambos fenómenos se presentan de manera conjunta y que es posible que la intervención en alguno de ellos afecte la presencia del otro.

Por otra parte, el bienestar y la satisfacción con la vida presentaron asociaciones positivas y más elevadas con la autopresentación *online* auténtica. Si bien no podemos afirmar que una variable es causa de la otra, su presencia conjunta da cuenta de un modo de proceder saludable. Esto es coincidente con los antecedentes que planteaban que un modo de ser *online* que esté integrado al modo de ser *offline* se encuentra asociado a una mayor presencia de bienestar (Bessièrè et al., 2007; Lin et al., 2018; Niu et al., 2015).

De los análisis realizados, los modelos mediacionales dan cuenta el rol preponderante de uno de los rasgos positivos en particular: el de integridad. Este rasgo, que está definido como una tendencia a manejarse de manera honesta, ser modesto, esperar un trato igualitario al de los demás y ser confiable, está claramente relacionado con el modo de autopresentarse en el mundo *online*, y la autopresentación *online* auténtica funciona como mediador entre este rasgo y el bienestar, así

como también con la satisfacción con la vida. Es decir, el rasgo tiene un efecto directo sobre esas variables, pero, además, la autopresentación *online* auténtica tiene un rol significativo en el camino causal que impacta sobre los niveles de bienestar y de satisfacción con la vida. Este resultado es curioso, dado que este rasgo positivo no suele estar altamente asociado a la presencia de bienestar (de la Iglesia & Castro, 2019b), y en este caso sí lo está. Vivacidad y foco, sin embargo, suele ser el rasgo más asociado a resultados positivos (de la Iglesia & Castro, 2018, 2019a, 2019b, 2020; de la Iglesia et al., 2019; Eidman & de la Iglesia, 2021), y en este caso su vinculación fue significativa pero mucho más modesta en comparación con el rasgo de integridad. Se podría pensar entonces que, en el mundo *online*, el rasgo de integridad cumple un rol mucho más predominante que en el mundo *offline* dado que propicia un modo de proceder (la autopresentación *online* auténtica) que impacta en los niveles de bienestar y satisfacción con la vida.

Limitaciones y direcciones futuras

Los resultados deben valorarse a la luz de las limitaciones de la investigación. En principio, el carácter transversal del diseño nos impide realizar inferencias de tipo causal en cuanto a los resultados. Además, la muestra estaba altamente escolarizada por lo que estos resultados solo deberían generalizarse a sujetos con esa característica y deberían replicarse en otro tipo de muestras más variadas en cuanto a ese aspecto. Finalmente, el modelo de rasgos positivos utilizado aún resulta novedoso en su postulación por lo que deben generarse conocimientos científicos sobre las

vinculaciones de las variables que incluye y otros aspectos de interés. Sería fundamental, asimismo, contrastar los resultados obtenidos en poblaciones que no utilicen redes sociales digitales, pero sí algún otro medio digital que les requiera presentarse a sí mismas en el mundo *online*. Además, es fundamental que se continúe estudiando el instrumento psicométrico mediante otro tipo de análisis de validez y confiabilidad (estudios test-retest, validez convergente con otras medidas relevantes) y también en otras poblaciones en las que sea pertinente medir este constructo.

Conclusión

A modo de conclusión podemos decir que la autopresentación *online* auténtica resulta ser una conducta en línea relevante dado que está asociada tanto a aspectos psicológicos positivos (bienestar y satisfacción con la vida) como negativos (sintomatología psicológica y uso problemático de internet). Además, se encuentra

asociada a la personalidad, especialmente a los rasgos positivos de esta. Es interesante destacar la importancia de estudiar el rol que cumplen los rasgos de personalidad en el mundo *online* y compararlo con el rol que tienen en el mundo *offline* que, tal como pudo verse en cuanto al rasgo integridad, no resulta ser igual.

Referencias

- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (5 ed). American Psychiatric Publishing. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Ancis, J. R. (2020). The age of cyberpsychology: An overview. *Technology, Mind, and Behavior*, 1(1). <https://doi.org/10.1037/tmb0000009>
- Armstrong, L., Phillips, J. G., & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53, 537-550. <https://doi.org/10.1006/ijhc.2000.0400>
- Arpaci, I., Baloğlu, M., & Kesici, Ş. (2018). The relationship among individual differences in individualism-collectivism, extraversion, and self-presentation. *Personality and Individual Differences*, 121, 89-92. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.034>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Balick, A. (2014). *The Psychodynamics of Social Networking: Connected-up Instantaneous Culture and the Self*. Karnac Books.
- Beduschi, A. (2021). Rethinking digital identity for post-COVID-19 societies: Data privacy and human rights considerations. *Data & Policy*, 3, e15. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.15>
- Bessière, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 530-535. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9994>
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1089-1097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.012>
- Carpo, M. (2023). *Beyond Digital: Design and Automation at the End of Modernity*. MIT Press.
- Castro Solano, A. (2000). *Estilos de personalidad, objetivos de vida y satisfacción vital. Un estudio comparativo con adolescentes argentinos* [Tesis Doctoral inédita]. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Castro Solano, A., & Casullo, M. M. (2001). Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*, 18(1), 65-85. <https://doi.org/10.18800/psico.200001.002>
- Castro Solano, A., & Stover, J. B. (en evaluación). *Fatiga por uso de redes sociales: Predicción según personalidad normal, patológica y positiva*.
- Chen, B., & Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2091-2099. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.013>
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected. How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. Nack Bay Books.
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) (2006). Lineamientos para el comportamiento ético en las Ciencias Sociales y Humanidades. *Resolución 2857/2006*, Comité de Ética. Conicet. <https://www.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/RD-20061211-2857.pdf>

- de la Iglesia, G., & Castro Solano, A. (2018). The Positive Personality Model (PPM): A new conceptual framework for personality assessment. *Frontiers in Psychology*, 9, Artículo 2027. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02027>
- de la Iglesia, G., & Castro Solano, A. (2019a). Academic achievement in college students: What role does the Positive Personality Model play? *Problems of Education in the 21st Century*, 77(5), 572-583. <https://doi.org/10.33225/pec/19.77.572>
- de la Iglesia, G., & Castro Solano, A. (2019b). Positive Personality Model: Which traits relate to complete mental health as conceived by the Dual Factor Model? *Psychological Thought*, 12(2), 202-213. <https://doi.org/10.5964/psyc.v12i2.377>
- de la Iglesia, G., & Castro Solano, A. (2020). Parentalidad percibida en la adolescencia y su relación con rasgos de la personalidad positivos, normales y patológicos en la adultez. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 66(3), 151-159. <http://www.acta.org.ar/04-WebForms/frmResumen.aspx?IdArticulo=1428&Abonado=>
- de la Iglesia, G., Castro Solano, A., & Gallagher, S. (2022). Positive traits inventory: Psychometric analyses of a short form. *Análise Psicológica*, 40(2), 221-239. <https://doi.org/10.14417/ap.1769>
- de la Iglesia, G., Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2019). Positive Personality Model: su asociación al funcionamiento óptimo en trabajadores activos. *Revista de Psicología*, 37(2), 425-449. <https://doi.org/10.18800/psico.201902.003>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Derogatis, L. R. (1977). *SCL-90-R: Administration, Scoring and Procedures Manual*. Clinical Psychometric Research.
- Desjarlais, M., & Willoughby, T. (2020). A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and friendship quality: Support for the social compensation or the rich-get-richer hypothesis? *Computers in Human Behavior*, 26(5), 896-905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.004>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Eidman, L., & de la Iglesia, G. (2021). Positive Personality Model and Psychotherapy Progress. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 51(3), 251-258. <https://doi.org/10.1007/s10879-021-09490-y>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Freiberg Hoffmann, A., Stover, J. B., de la Iglesia, G., & Fernández Liporace, M. (2013). Correlaciones policóricas y tetracóricas en estudios exploratorios y confirmatorios. *Ciencias Psicológicas*, 7, 151-164. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cp/v7n2/v7n2a05.pdf>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C.-H. (J.). (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Geary, C., March, E., & Grieve, R. (2021). Insta-identity: Dark personality traits as predictors of authentic self-presentation on Instagram. *Telematics and Informatics*, 63, 101669. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101669>
- Gecaite-Stonciene, J., Saudargiene, A., Pranckeviciene, A., Liaugaudaite, V., Griskova-Bulanova, I., Simkute, D., ... Burkauskas, J. (2021). Impulsivity mediates associations between problematic internet use, anxiety, and depressive symptoms in students: A cross-sectional COVID-19 study. *Frontiers in Psychiatry*, 12, Artículo 634464. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.634464>

- Cil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The "Facebook-self": Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6, Artículo 99. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>
- Gil-Quintana, J., Abdul, B. C., & Pascual Muerte, A. R. (2022). *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico*. Tirant lo Blanch.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Góngora, V., & Castro Solano, A. (2017). Pathological personality traits (DSM-5), risk factors, and mental health. *SAGE Open*, 7(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244017725129>
- Góngora, V., & Castro Solano, A. (2021). Validación del SCL-27 en población general y en población clínica argentina. *Psicodebate*, 21(1), 49-60. <http://dx.doi.org/10.18682/pd.v21i1.4018>
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality impressions based on facebook profiles. *lcwsm*, 7, 1-4. <https://doi.org/10.1037/e633982013-216>
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Grieve, R., March, E., & Watkinson, J. (2020). Inauthentic self-presentation on Facebook as a function of vulnerable narcissism and lower self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 102, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.020>
- Hardt, J., & Gerbershagen, H. U. (2001). Cross-validation of the SCL-27: A short psychometric screening instrument for chronic pain patients. *European Journal of Pain*, 5(2), 187-197. <https://doi.org/10.1053/eujp.2001.0231>
- Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2019). From internet access to internet skills: Digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*, 18, 881-890. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGrawHill Education.
- Jin, C. H. (2018). Self-concepts in cyber censorship awareness and privacy risk perceptions: What do cyber asylum-seekers have? *Computers in Human Behavior*, 80, 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.028>
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The "Big Five" Inventory- Versions 4a and 54*. Institute of Personality and Social Research. <https://doi.org/10.1037/t07550-000>
- Keyes, C. L. M. (2005). Mental illness and/or mental health? Investigating axioms of the complete state model of health. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73, 539-548. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.73.3.539>
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Király, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., Saunders, J. B., Griffiths, G. Jones, B., Billieux, J., Brand, M., Abbott, M. W., Chamberlain, S. R., Corazza, O., Burkauskas, J., Sales, C. M. D., Montag, C., Lochner, C., Grünblatt, E., Wegmann, E. & Demetrovics, Z. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance. *Comprehensive psychiatry*, 100, 152180. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152180>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kowalski, C. M., Rogoza, R., Vernon, P. A., & Schermer, J. A. (2018). The Dark Triad and the self-presentation variables of socially desirable responding and self-monitoring. *Personality and Individual Differences*, 120, 234-237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.007>

- Krueger, R. F., Derringer, J., Markon, K. E., Watson, D., & Skodol, A. E. (2012). *The Personality Inventory for DSM-5—Brief Form (PID-5-BF)—Adult*. American Psychiatric Association. <https://doi.org/10.1037/t30042-000>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2003). *The self as an organizing construct in the behavioral sciences*. En M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 3-14). Guilford.
- Li, D., Liao A., & Khoo, A. (2011). Examining the influence of actual-ideal self-discrepancies, depression, and escapism, on pathological gaming among massively multiplayer online adolescent gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 535-539. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0463>
- Lin, X., Su, W., & Potenza, M. N. (2018). Development of an online and offline integration hypothesis for healthy internet use: Theory and preliminary evidence. *Frontiers in Psychology*, 9(492). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00492>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current opinion in psychology*, 31, 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2021). Normal and maladaptive personality traits as predictors of motives for social media use and its effects on well-being. *Psychological Reports*, 124(3), 1070-1092. <https://doi.org/10.1177/0033294120922495>
- Lupano Perugini, M. L. L., & Solano, A. C. (2022). Preferencia en la utilización de plataformas y diferentes usos de internet. El rol moderador de los rasgos psicopatológicos de personalidad en la relación con el bienestar percibido. *Revista iberoamericana de diagnóstico y evaluación psicológica*, 3(64), 141-156. <https://doi.org/10.21865/RIDEP64.3.11>
- Lupano Perugini, M. L., de la Iglesia, G., Castro Solano, A., & Keyes, C. L. M. (2017). The mental health continuum-short form (MHC-SF) in the Argentinean context: Confirmatory factor analysis and measurement invariance. *European Journal of Psychology*, 13, 93-108. <https://doi.org/10.5964/ejop.v13i1.1163>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Martínez Martí, M. L. & Ruch, W. (2014). Character strengths and well-being across the life span: Data from a representative sample of German-speaking adults living in Switzerland. *Frontiers in Psychology*, 5, Artículo 1253. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01253>
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653-1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Michikyan, M. (2020). Linking online self-presentation to identity coherence, identity confusion, and social anxiety in emerging adulthood. *British Journal of Developmental Psychology*, 38(4), 543-565. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12337>
- Michikyan, M., & Subrahmanyam, K. (2012). *Social networking sites: Implications for youth*. Encyclopedia of cyber behavior (Z. Yan, Ed., pp. 132-147). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0315-8.ch011>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>

- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2015). A picture is worth a thousand words: A mixed methods study of online self-presentation in a multiethnic sample of emerging adults. *Identity*, 15(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15283488.2015.1089506>
- Nguyen, M. H., Büchi, M., & Geber, S. (2022). *Everyday disconnection experiences: Exploring people's understanding of digital well-being and management of digital media use*. *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448221105428>.
- Niu, G., Bao, N., Zhou, Z., Fan C., Kong, F. C., & Sun, X. (2015). The impact of self-presentation in online social network sites on life satisfaction: The effect of positive affect and social support. *Psychological Development and Education*, 31(5), 563-570. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2015.05.07>
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and social internet use: Pathways to reconnection in a digital world? *Perspectives on Psychological Science*, 13(1), 70-87. <https://doi.org/10.1177/1745691617713052>
- Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the internet. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(5), 423-430. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.423>
- R Core Team (2020). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.r-project.org/>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>.
- Rubin, J. D., & McClelland, S. I. (2015). 'Even though it's a small checkbox, it's a big deal': Stresses and strains of managing sexual identity(s) on Facebook. *Culture, Health & Sexuality*, 17(4), 512-526. <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.994229>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Salimkhan, G., Manago, A. M., & Greenfield, P. M. (2010). The construction of the virtual self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1). <https://cyberpsychology.eu/article/view/4231>
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. En M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (2nd ed., pp. 542-570). The Guilford Press.
- Schlosser, A. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4ta ed). Routledge.
- Šimůnková, K. (2019). Being hybrid: A conceptual update of consumer self and consumption due to online/offline hybridity. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 40-74. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573844>
- Stover, J. B., Fernández Liporace, M. M., & Castro Solano, A. (2023). Escala de uso problemático generalizado del internet 2: adaptación para adultos de Buenos Aires. *Revista de Psicología*, 41(2), 1127-1151. <https://doi.org/10.18800/psico.202302.017>
- Suler, J. R. (2000). Bringing online and offline living together: The integration principle. En J. R. Suler (Ed.), *The Psychology of Cyberspace* (pp. 164-166). Department of Psychology Science and Technology Center Rider University.
- Sun, Y., Li, Y., Bao, Y., Meng, S., Sun, Y., Schumann, G., Kosten, T. ... Shi, J. (2020). Brief report: Increased addictive internet and substance use behavior during the COVID-19 pandemic in China. *The American Journal on Addictions*, 29(4), 268-270. <https://doi.org/10.1111/ajad.13066>

- The Jamovi Project (2021). *Jamovi*. (Version 1.6) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587-595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.2.267>
- van Dijck, J. (2012) Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television & New Media*, 13(2), 160-176. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291>
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., & Crane, C. (2018). "Transformation Tuesday": Temporal context and post valence influence the provision of social support on social media. *Journal of Social Psychology*, 158(4), 446- 459. <http://dx.doi.org/10.1080/00224545.2017.1385444>
- Wang, P., Wang, X., Zhao, M., Wu, Y., Wang, Y., & Lei, L. (2019). Can social networking sites alleviate depression? The relation between authentic online self-presentation and adolescent depression: A mediation model of perceived social support and rumination. *Current Psychology*, 38, 1512-1521. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9711-8>
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J., Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128(1), 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.035>.
- Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2017). Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 52, 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006>
- Yang, C. C., & Brown, B. B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402-416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Apéndice

ESCALA DE AUTOPRESENTACIÓN ONLINE AUTÉNTICA

(de la Iglesia & Castro Solano, 2024)

A continuación se describen distintas frases que las personas podrían decir sobre cómo se comportan y lo que les pasa cuando usan INTERNET.

Conteste indicando si las frases describen como Ud. se comporta y las cosas que le pasan cuando usa Internet.

| | COMPLETAMENTE FALSO | BASTANTE FALSO | ALGO FALSO | ALGO VERDADERO | BASTANTE VERDADERO | COMPLETAMENTE VERDADERO |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| En Internet publico lo que realmente pienso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi perfil de internet describe tanto como soy <i>online</i> como <i>offline</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando comento publicaciones doy mi opinión sincera | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi modo de ser <i>online</i> y <i>offline</i> es prácticamente el mismo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando estoy en internet no me importa lo que los demás opinen de mí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En internet me comporto de igual manera que lo hago en mi vida <i>offline</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En internet me muestro tal cual soy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuanto estoy en internet mantengo mi forma de pensar aunque lea opiniones distintas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

