

Privacidad en redes sociales: dilemas éticos sobre la exposición personal en la generación X y Z

Privacy on social media: ethical dilemmas in personal exposure among Generation X and Z

Ariana Estefanía Garzón Cipriani, Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Resumen

La presente investigación examina los conflictos éticos derivados del acto de compartir la vida privada en redes sociales. Desde una perspectiva ética-comunicacional, se propone explorar cómo estas tensiones se experimentan en dos generaciones con trayectorias digitales distintas, la generación X (1965 – 1979) y la generación Z (1995 – 2012), en la ciudad de Quito. Mediante un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra estratificada, estudiando tres principales variables: la gestión estratégica de la imagen personal, la conciencia sobre las consecuencias éticas y la expresión emocional digital. Los resultados muestran que, aunque ambos grupos enfrentan dilemas éticos similares, sus formas de afrontarlos difieren: la generación X tiende a regular su exposición de manera más reflexiva, mientras que la generación Z actúa desde una lógica emocional y adaptativa. Se concluye que la exposición en las redes no es una práctica uniforme, sino una construcción comunicacional cargada de decisiones éticas (con componentes emocionales e identitarios) determinadas por los marcos culturales y tecnológicos propios de cada generación. Estos patrones de exposición no solo responden a diferencias generacionales, sino que también revelan decisiones éticas complejas sobre qué mostrar, por qué y ante quién, posicionando la ética comunicacional como un eje fundamental para habitar el entorno digital con mayor conciencia.

Palabras clave: Comunicación digital; Redes sociales; Dilemas éticos; Identidad; Generaciones; Exposición digital

Ariana Estefanía Garzón Cipriani

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | ari.02garzon@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-4492-4299>

Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | cyenriquezfi@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.272>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-diciembre 2025, e250272
Quito, Ecuador

Enviado: febrero 23, 2025
Aceptado: mayo 20, 2025
Publicado: junio 26, 2025
Continuous Publication



Abstract

This article analyzes the ethical dilemmas arising from the digital exposure of private life on social media, from an ethical-communicational perspective. This research seeks to understand how people from two different generations, Gen X and Gen Z, LIVING IN QUITO, navigate ethical challenges tied sharing personal life online. To achieve this, a structured survey was applied to a stratified sample, addressing three main variables: strategic management of personal image, ethical awareness of digital consequences, and emotional self-expression online. The findings reveal that, although both groups face similar ethical dilemmas, they respond in diverse ways: Generation X tends to regulate their exposure more reflectively, while Generation Z operates through an emotional and adaptive logic. The study concludes that digital exposure is not a uniform practice, but rather a communicative construction shaped by ethical decisions (with emotional and identity components), all included by the technological and cultural frameworks particular to each generation. These exposure patterns not only respond to generational differences but also reveal complex ethical decisions about what to show, why, and to whom, positioning communicational ethics as a fundamental axis for inhabiting the digital environment with greater awareness.

Keywords: Social media, Ethical dilemmas; Identity; Generations; Digital exposure

Introducción

A lo largo de la historia, la comunicación humana por su naturaleza inherente e indispensable ha sido un motor de transformación permanente de los modelos tradicionales de intercambio de información. Con la irrupción de las tecnologías digitales, estos procesos migraron del ámbito interpersonal al digital, alterando las dinámicas de comunicación, expresión y construcción de la identidad.

Como consecuencia, nociones como la privacidad e intimidad personal adquieren significados distintos, atravesados por retos de delimitación y control ético. Las redes sociales se han convertido en una extensión casi inevitable de la vida cotidiana, donde se entretajan discursos, se negocian identidades y surgen nuevas formas de comunicación interpersonal e intrapersonal.

Esta nueva configuración comunicativa no es ajena al contexto ecuatoriano, donde el uso digital se ha consolidado como parte del día a día. En 2024, se estimó que aproximadamente el 69,2% de la población ecuatoriana equivalente a 12,66 millones de personas, utilizaba activamente redes sociales, mientras que el acceso general a internet alcanzaba al 83,6% de los habitantes (We are social & Kepios, 2024). Estos datos confirman cómo el entorno digital se ha consolidado como un espacio cotidiano y masivo.

Frente a esta transformación, resulta necesario estudiar como distintas generaciones habitan en estos entornos digitales. Especialmente al tratarse de grupos con trayectorias sociales y tecnológicas tan contrapuestas de las generaciones X (1965 – 1979) y la Z (1995-2012), definidas por Twenge en su libro *IGen* (2017). Mientras la primera se ha adaptado a la digitalización, la segunda ha crecido inmersa en ella, naturalizando la exposición y la lógica de la publicación constante.

La exposición digital implica una negociación constante entre lo público y lo privado, donde el silencio puede ser una elección estratégica que refleja autocensura, miedo o definición de auten-

ticidad. Esta dinámica está atravesada por la búsqueda de aprobación, la comparación entre vidas idealizadas y la exposición prolongada, generando dilemas personales que transforman la manera en que los individuos interactúan consigo mismos y con los demás.

Dentro de esta nueva realidad surgen preguntas urgentes que guían esta investigación: ¿De qué manera se negocia éticamente la construcción de una identidad digital en un entorno donde la exposición es constante y las audiencias son difusas? ¿Qué tipo de representación se privilegia en las redes sociales y con qué criterios éticos se decide qué mostrar o qué reservar del ámbito privado? ¿Cómo se justifica la intención comunicativa en contextos donde la vida privada se vuelve contenido, considerando los riesgos éticos de la vigilancia mutua y la sobre exposición?

A su vez, se identifican tres elementos clave: la gestión de la imagen personal. Que condiciona qué mostrar y cómo ser percibido; la conciencia sobre las consecuencias éticas de lo que se publica o se calla, especialmente en un entorno donde todo deja huella; y la expresión digital como forma de comunicación identitaria, que ya no responde únicamente a lo que se quiere decir, sino también a lo que se desea significar.

La fragilidad de los límites privados en el entorno digital queda evidenciada en estudios recientes. Un informe elaborado en 2023 por ChilFund, UNICEF y el Ministerio de Educación del Ecuador señala que alrededor de 40% de los estudiantes ha estado expuesto a riesgos en línea, como el acoso virtual, la intrusión en sus cuentas o la difusión no consentida de datos personales. Además, el 17,44% no aplica ningún tipo de medida de protección digital, lo que evidencia la falta de conciencia digital. Esta omisión se convierte en un factor clave dentro del debate ético, donde cada acto implica una responsabilidad sobre los efectos del mensaje.

Autores como Dean Barlund (1970), contribuye a esta discusión al destacar la coexistencia entre la comunicación interpersonal e intrapersonal. En los entornos digitales, el diálogo interno, base de la discusión identitaria, se entrelaza con las interacciones sociales, dando lugar a tensiones entre la necesidad de expresarse y el impulso de proteger ciertos aspectos del yo. Esta constante visibilidad transforma la noción de intimidad: aquello que antes permanecía en el ámbito privado, hoy se convierte en contenido compartido y susceptible a ser interpretado y evaluado por otro.

Simultáneamente esta dinámica impacta de forma directa en la percepción que cada persona tiene de sí misma, generando dilemas éticos entre la exposición voluntaria y el deseo de mantener una reserva personal. En este escenario, decisiones que solían ser íntimas pasan a formar parte de una representación social más amplia, sujeta a juicios externos. Tal vez, esta presión constante explique por qué muchas personas optan por callar o borrar, ejerciendo una forma de autocensura silenciosa. ¿Será esta la razón por la que los usuarios se autocensuran?

El principio de Paul Watzlawick “es imposible no comunicar” también tiene su aporte en este ecosistema, donde incluso el silencio, la omisión o la inactividad son interpretados. A diferencia de la comunicación presencial, en las redes sociales cada acción, o incluso la ausencia de ella genera un rastro perceptible y persistente. Esta condición intensifica los dilemas éticos, al obligar

a los usuarios a gestionar no solo lo que expresan de manera intencionada, sino también lo que sugiere su comportamiento digital.

Diversos estudios académicos abordan estos fenómenos. Tsohou y Karyda (2020), identifican que elementos como el nombre, la imagen y el empleo son claves en la creación de una narrativa digital, aun cuando la preocupación por la privacidad no disminuya la disposición a compartir. Por su parte, Boateng y Boakye (2020), evidencian una discrepancia entre la intención de proteger la privacidad y los comportamientos reales en línea, particularmente entre universitarios, influenciados por la competencia digital y el deseo de aceptación social.

Así, el estudio de estas tensiones nos abre la posibilidad de entender con mayor profundidad como la exposición en el discurso digital moldea la identidad y nos enfrenta inevitablemente al reto ético de habitar espacios donde todo comunica, todo tiene alcance y todo deja una huella reputacional.

Por ello, esta investigación se propone examinar los dilemas éticos vinculados a la exposición digital de la vida privada en redes sociales, desde un enfoque comunicacional, a partir del análisis comparativo de las percepciones y prácticas de las generaciones X y Z en Quito. A partir de esta comparación, se busca comprender cómo se negocian la identidad, la privacidad y la validación social en entornos digitales marcados por tensiones éticas cada vez más complejas.

Marco referencial

Desde una perspectiva teórica, estas transformaciones comunicativas las han abordado ampliamente autores que problematizan la exposición digital no como una práctica neutral, sino como una construcción simbólica cargada de tensiones éticas y comunicacionales.

La digitalización acelerada transformó los códigos de interacción social, al igual que las fronteras entre lo público y lo privado, haciendo más difusa su delimitación tradicional. La exposición de la intimidad ya no puede entenderse como una tendencia cultural pasajera, sino como un fenómeno estructural que responde a transformaciones más profundas en los modos de construir identidad, pertenencia y valor simbólico en el entorno digital.

Estas tensiones no emergen únicamente de los contenidos compartidos, sino de los sistemas sociotécnicos que condicionan el acto de comunicar. La lógica de las plataformas, sustentada en la visibilidad, el algoritmo y la economía de la atención, convierte cada interacción en una forma de autorrepresentación con efectos éticos duraderos. Mostrar o no mostrar, responder o ignorar, compartir o borrar, ya no son actos triviales: son decisiones que definen cómo somos leídos, juzgados y valorados por los demás.

Desde la perspectiva comunicacional. Los dilemas éticos comprenden decisiones que den tomarse ante conflicto de valores, normas y efectos dentro del proceso de emisión, circulación y recepción de mensajes. Como lo señala López Talavera (2016), son “situaciones conflictivas en

tensión, que no cuentan con una solución correcta o incorrecta”. Bajo condiciones de inmediatez, algoritmización y exposición constante, compartir contenido en rees sociales deja de ser un acto neutro y se convierte en una acción comunicacional con implicaciones éticas directas sobre la construcción de la identidad, vínculos interpersonales y la reputación.

Así, la vida cotidiana en redes sociales se convierte en un espacio de exposición continua, donde la construcción del yo está mediada por la necesidad de ser visto, validado y aceptado. Esta exposición permanente produce una tensión entre el deseo de desconexión y la vulnerabilidad que conlleva estar siempre disponibles y observables.

Fenómenos contemporáneos como la cancelación, el doxing (difusión de información personal), el oversharing (compartir en exceso) o la viralización sin consentimiento, ejemplifican los dilemas éticos analizados por autores como López Talavera (2016); Eco (1977) y Liuzzi (2016). Lejos de ser neutras, estas prácticas adquieren significados distintos según la generación que las experimenta: para unos, son forma de activismo o denuncia; para otros

Según Jean Twenge (2017), la generación Z ha crecido en un entorno completamente digital, lo que ha moldeado su manera de entender la privacidad, la autenticidad y la identidad. La presencia constante de dispositivos tecnológicos y la familiarización temprana con redes sociales configura una relación distinta con la exposición personal: más naturalizada, más pública y a veces más instrumental.

La comparación no solo visibiliza diferencias en las prácticas comunicativas, sino que también evidencia brechas en la percepción de los riesgos, en la capacidad de autorregulación y en el tipo de estrategias utilizadas para la gestión de la imagen pública.

En contraste, la generación X y Z mantienen una relación más ambigua con las tecnologías: mientras adoptan herramientas digitales, conversan referentes comunitarios analógicos, lo que los sitúa en un lugar de tránsito entre dos paradigmas.

Mientras para la generación Z, representan dinámicas cotidianas de pertenencia, visibilidad y validación, esta integración normalizada no los exime de consecuencias graves como ansiedad, cancelaciones abruptas o roces colectivos que erosionan vínculos y la autoestima. Para la Generación X, en cambio suelen percibirse como riesgosas y desestabilizadoras.

Tal como lo señala López Talavera (2016), son “situaciones conflictivas en tensión, que no cuentan con una solución correcta o incorrecta”. Bajo las condiciones de inmediatez, algoritmización y exposición constante, el compartir en redes sociales deja de ser un acto indiferente, convirtiéndose en una elección estratégica que configura identidades, afecta vínculos y proyecta posicionamientos simbólicos.

Todo esto ocurre en un ecosistema denominado por Enrique Bustamante (2003), como la teoría del fango: un entorno simbólico donde la opinión pública se construye desde la emoción, el espectáculo y la inmediatez, en el que la crítica se transforma fácilmente en linchamiento digital.

En este “fango” mediático, los contenidos polémicos son amplificados sin mediación reflexiva, generando olas de hate que arrastran reputaciones, afectan la convivencia digital y reconfiguran la separación tradicional los límites entre lo íntimo y lo expuesto públicamente.

Desde otra perspectiva complementaria, Manuel Castells (2009), señala que habitamos una “sociedad en red”, donde la lógica de la conectividad digital prima sobre la de territorialidad. En un entorno hiperconectado, el “yo” ya no se forja solo en la intimidad o en lo físico, sino en red, a través de algoritmos, plataformas, públicos, contenidos e interacciones digitales que condicionan qué compartimos, como lo compartimos, con qué frecuencia lo hacemos en función de cómo nos hace ver.

En el mismo sentido, Zygmunt Bauman (2007), le atribuye a este espacio en red el concepto de “sociedad líquida” en el que la necesidad de reconocimiento empuja a las personas a mostrarse, incluso si ello implica sacrificar la privacidad.

Al mismo tiempo, los vínculos son frágiles, las certezas efímeras y los lazos interpersonales cada vez más volátiles, hecho que aumenta la presión por sostener una identidad digital realista y moldeable en el tiempo. Esta fragilidad se constata en la dominación del “me gusta” y visualizaciones, tanto la generación X como la generación Z construyen su identidad a partir de la aprobación externa. Esta fragilidad emocional se manifiesta en la necesidad de mostrarse constantemente para ser vistos, aceptados o validados, volviéndose una exigencia social silenciosa.

En continuidad con esta línea interpretativa, Umberto Eco (1977), abordó desde la semiótica: todo acto de comunicación está mediado por códigos (lenguajes) culturales que le otorgan sentido. Esta perspectiva completa lo planteado por Eco y Bauman, al evidenciar cómo el entorno digital obliga a renegociar continuamente la identidad desde códigos culturales inestables y exigencias de validación externa.

Desde un enfoque tecno-social, Amber Case (2016), introduce el concepto de “humanos cyborg”, aludiendo a como la tecnología digital extiende nuestras capacidades cognitivas y comunicativas y además borra la línea divisoria entre los espacios íntimos y los expuestos públicamente. Esta disolución de límites exige nuevas formas de auto regulación ética, dado que las decisiones sobre qué mostrar, qué ocultar o qué fragmentar de la identidad, no solo afectan al emisor, sino también a las percepciones colectivas que se forma en torno a él o ella.

Mientras la generación Z, tiende a gestionar esa exposición como parte de su performance digital, la Generación X enfrenta mayores dificultades para establecer límites claros en estos entornos, lo que se puede derivar tanto en una sobreexposición ingenua como en una hiper reserva motivada por el miedo.

Autores como Dean Barlund (1970), señalan que la identidad no es una construcción fija, sino el resultado de una interacción continua entre la autoimagen, la retroalimentación externa y retroalimentación que recibimos de los demás.

Simultáneamente esta dinámica impacta de forma directa en la percepción que cada persona tiene de sí misma, generando dilemas éticos entre la exposición voluntaria y el deseo de mantener una reserva personal. En este escenario, decisiones que solían ser íntimas pasan a formar parte de una representación social más amplia, sujeta a juicios externos. Tal vez, esta presión constante explique por qué muchas personas optan por callar o borrar, ejerciendo una forma de autocensura silenciosa. ¿Será esta la razón por la que los usuarios se autocensuran?

De este modo, la identidad digital se torna susceptible a interpretaciones simplificadas que inciden en la reputación personal, tanto en el ámbito virtual como fuera de él. En contraste, generaciones como la X han establecido vínculos más lineales y reflexivos con los medios, en los que la construcción del yo no se encuentra necesariamente mediada por la inmediatez ni por una vigilancia constante. En esta realidad difiere del caso de la generación Z, cuya identidad se moldea en tiempo real, bajo la presión de la respuesta inmediata y masiva del entorno digital.

Consecuentemente, Álvaro Liuzzi (2016), sostiene que la imagen digital constituye parte de una narrativa mediatizada, donde la exposición se plantea como una estrategia comunicacional diseñada con intención. Lejos de ser espontánea, esta narrativa viene a ser objeto de edición y se orienta hacia públicos específicos, lo que implica una gestión sostenida de la identidad con importantes implicaciones éticas entornos a la autenticidad y a la demanda constante de mantener una imagen pública alineada con ciertas expectativas.

Esta dinámica se vuelve realmente intensa para la generación Z, que ha incorporado de forma casi natural la práctica de curar su imagen en redes sociales. La presión por sostener una presencia digital coherente y atractiva conlleva dilemas éticos significativos, particularmente relacionados con la autenticidad, el bienestar emocional y las decisiones condicionadas por un escrutinio social constante,

La aparente libertad de expresión que brindan estos espacios convive con una hiper exposición que puede derivar en vulnerabilidad emocional, estigmatización o pérdida del control narrativo sobre uno mismo. Estas representaciones no solo proyectan una imagen, sino que también generan una expectativa, una presión y en muchos casos, una distancia entre la vida representada y la vivida.

Además, el carácter polisémico de los mensajes digitales dificulta anticipar sus efectos o controlar su interpretación. Un mismo contenido puede ser percibido con humor en un grupo, mientras que en otro puede resultar ofensivo o inapropiado. Esta ambigüedad refuerza la complejidad ética de comunicar en entornos digitales.

La exposición de la vida privada en redes sociales no es una acción superficial, sino una práctica comunicacional cargada de significado, en la que se negocian constantemente aspectos como identidad, pertenencia y validación. No se trata únicamente de mostrar, sino de decidir cómo y para quién hacerlo, en un contexto en donde los límites entre lo privado y lo público se desdibujan. Estas decisiones están influenciadas por factores generacionales, culturales y tecnológicos que

condicionan nuestra capacidad de acción en el espacio digital y nos enfrentan a dilemas éticos profundos.

En el caso de la generación Z, marcada por la inmediatez y la hiperconectividad, la exposición digital se presenta como un mecanismo naturalizado de expresión personal y búsqueda de reconocimiento social. Sin embargo, esta misma generación también revela tensiones entre el deseo de conexión y nostalgia por la privacidad perdida.

En conjunto, ambos grupos demuestran que la visibilidad en redes no es un acto neutro, sino una construcción simbólica que demanda conciencia, criterio y responsabilidad. Frente a esta realidad el reto no es solamente técnico o instrumental, sino profundamente humano y comunicacional. Fomentar competencias digitales críticas, promover una ética contextualizada y comprender la comunicación como acto reflexivo son pasos esenciales para habitar los entornos digitales con mayor autonomía.

En tiempos marcados por la fluidez y la inmediatez de “la vida líquida”, la ética no debería entenderse como una norma fija, la ética funciona como una guía flexible que orienta nuestras decisiones en lo digital.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo para analizar los dilemas éticos vinculados a la exposición digital de la vida privada en redes sociales. Para este estudio se definió un muestreo probabilístico estratificado, el cual permitió dividir la población en dos estratos bien definidos: usuarios de redes sociales, nacidos entre 1965 y 1980 (generación X) y a su vez, usuarios nacidos entre 1995 y 2012 (generación Z), todos residentes en la ciudad de Quito. La elección de estas generaciones respondió al contraste en hábitos digitales y niveles de exposición, lo que permite identificar con mayor claridad las brechas generacionales en torno a este fenómeno.

A partir del objetivo general de analizar los dilemas éticos que implica la exposición de la vida privada en las redes sociales, su vínculo con la construcción de la identidad y las brechas generacionales, desde el campo de la comunicación, se optó por una investigación de tipo descriptiva con un alcance exploratorio. Este enfoque facilitó, por un lado, describir el comportamiento y las percepciones de los individuos respecto a la publicación del contenido íntimo en entornos digitales; y por otro, indagar en fenómenos poco abordados desde una perspectiva ética-comunicacional en contextos locales.

Se adoptó a un enfoque positivista, ya que buscó describir patrones y establecer relaciones entre variables a partir de datos medibles obtenidos mediante encuestas estructuradas. El instrumento metodológico empleado fue un cuestionario digital de carácter estructurado, diseñada a partir de categorías temáticas derivadas del marco teórico. Esta incluyó preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo de Likert, lo que posibilitó la recolección y posterior análisis de los datos.

El procesamiento de la información recogida se realizó mediante Google Sheets, herramienta que permitió una gestión ordenada de la base de datos, el cálculo de las frecuencias y porcentajes adecuados para el tipo de análisis descriptivo requerido.

Entre las principales variables consideradas se encontraron:

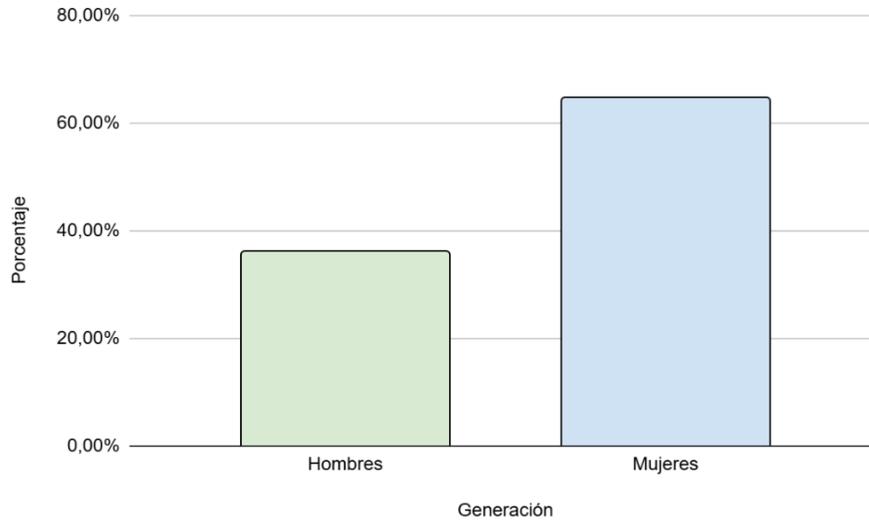
- **Gestión estratégica de la imagen personal:** se relacionó con la manera en que los usuarios deciden mostrar o no mostrar sus perfiles digitales. Esta variable es crucial para comprender cómo las personas construyeron su identidad pública en redes sociales y cuáles fueron los límites éticos que se autoimponen en este proceso, en relación con lo planteado por Castells sobre la identidad en entornos digitales.
- **Conciencia de las consecuencias éticas:** esta variable exploró el grado de reflexión sobre los riesgos que implica compartir aspectos íntimos en espacios digitales (pérdida de privacidad, críticas, malentendidos). Su inclusión permitió abordar de forma directa la dimensión ética del fenómeno investigado. Según Bauman, este tipo de decisiones estuvo influenciado por la liquidez de los vínculos y la fragilidad del entorno virtual.
- **Expresión emocional digital:** referente a la frecuencia y la motivación con la que los individuos compartieron contenidos vinculados a emociones, relaciones o experiencias personales. En consonancia con las propuestas de Barnlund y Watzlawick, esta dimensión evidenció procesos de comunicación tanto intrapersonal como interpersonal, mediados por lo digital. Esto permitió identificar si la necesidad de expresarse respondía a una búsqueda de validación social o a una forma genuina de autorrepresentación.

La recolección de datos se llevó a cabo en mayo de 2025, mediante la difusión de una encuesta digital a través de plataformas como WhatsApp e Instagram. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes en todo momento. Los datos obtenidos fueron organizados y analizados utilizando herramientas estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes y cruce de variables), lo que facilitó la identificación de patrones de comportamiento y diferencias perceptivas entre los grupos etarios.

Esta metodología no solo permitió una aproximación clara al fenómeno, sino que también aportó elementos de análisis que pueden ser útiles para fomentar una práctica comunicacional más ética y consciente en la era digital.

Resultados

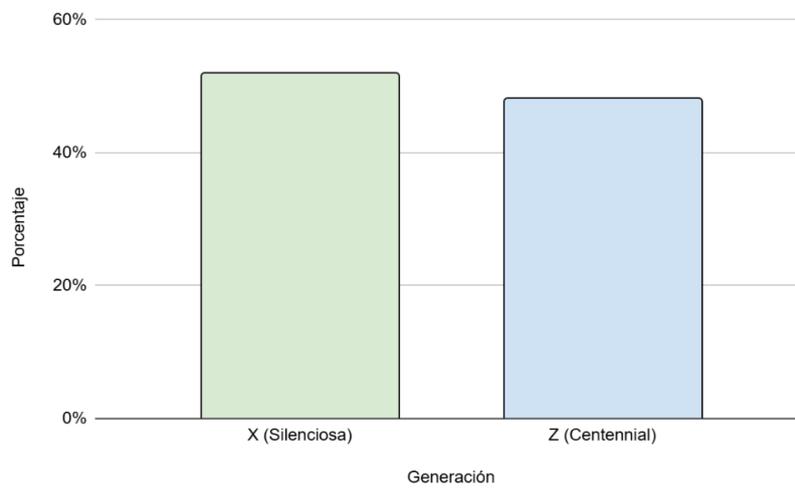
Figura 1. Segmentación por género



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Figura 2. Segmentación generacional

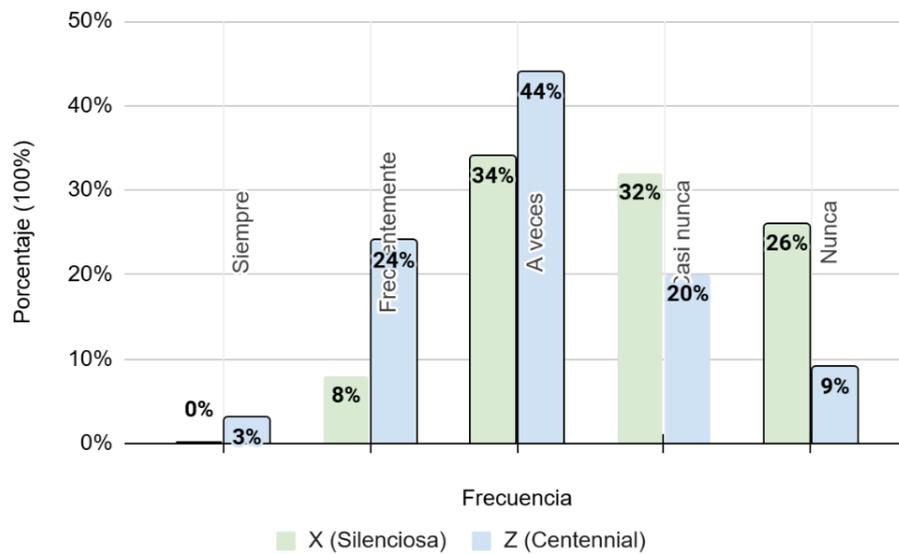
¿A qué generación perteneces, según tu fecha de nacimiento?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Figura 3. Frecuencia de publicación de contenido personal

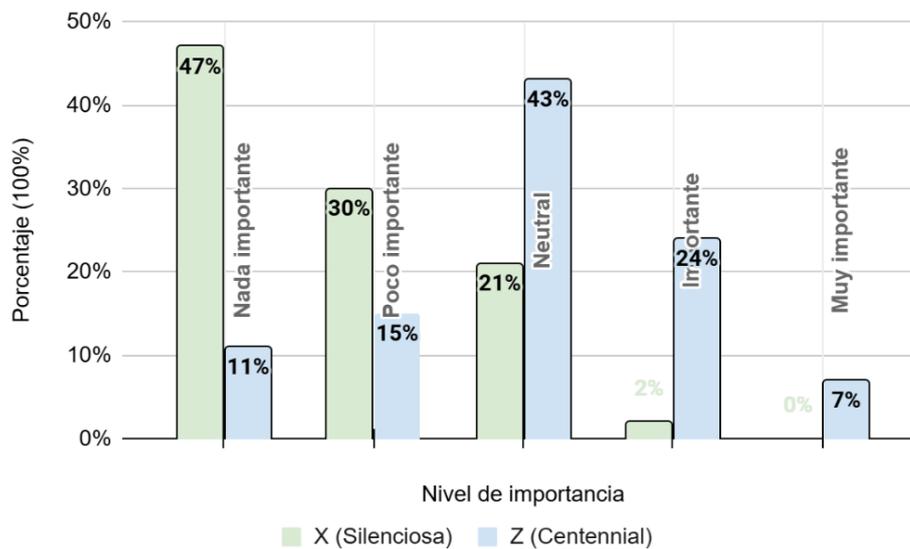
¿Con qué frecuencia compartes aspectos personales (emociones relaciones, momentos íntimos)?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Figura 4. Importancia de interacciones obtenidas

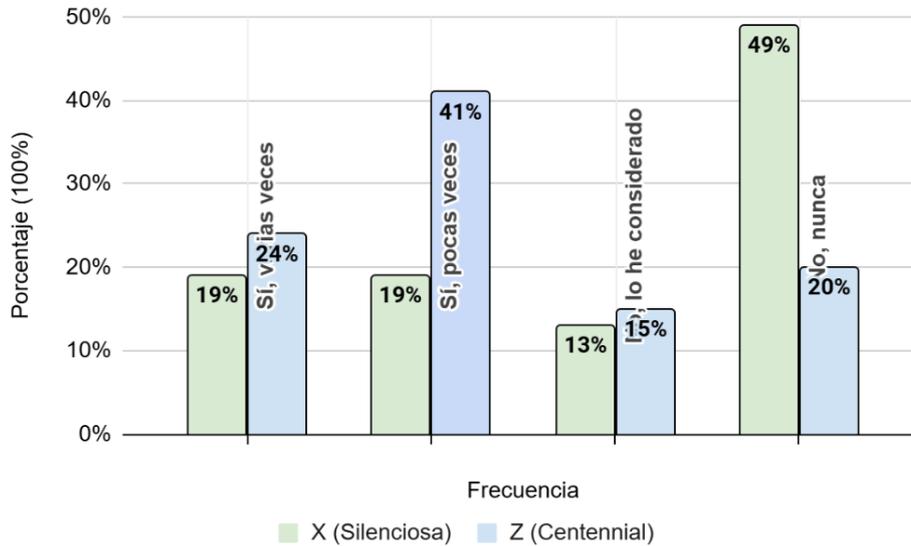
¿Qué tan importante es para ti recibir “ me gustas”, comentarios u obtener reacciones en tus publicaciones personales?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Figura 5. Eliminación de contenido por malinterpretaciones

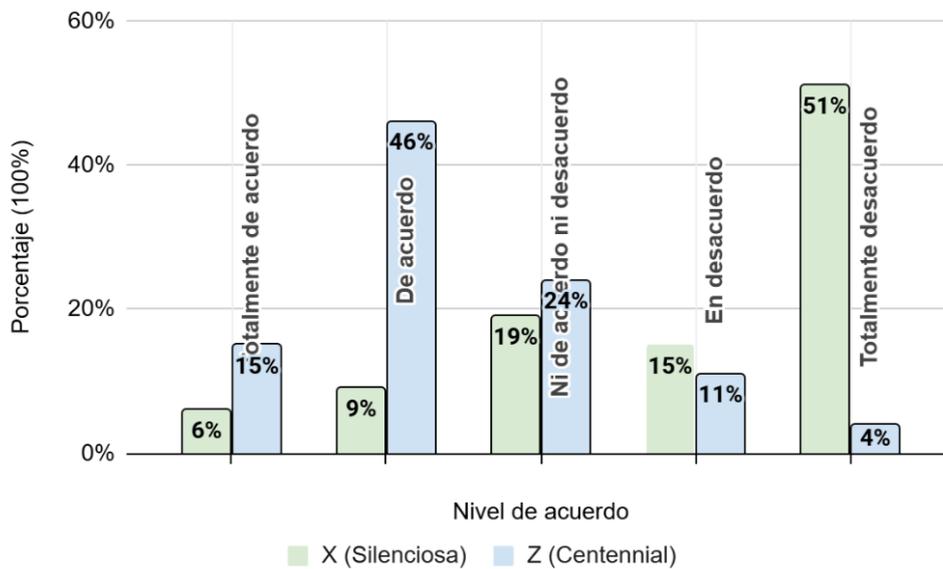
¿Has borrado o editado alguna publicación personal porque sentiste que podía ser malinterpretada?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

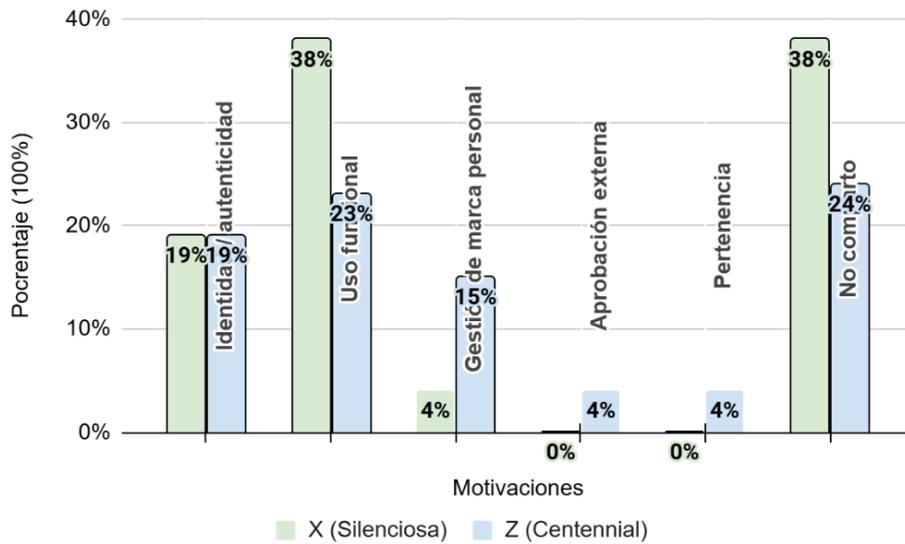
Figura 6. Consideración de la publicación de contenido como forma de construcción identitaria

¿Consideras que mostrar partes de tu vida en redes sociales te ayuda a construir tu identidad o cómo quieres que te vean?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

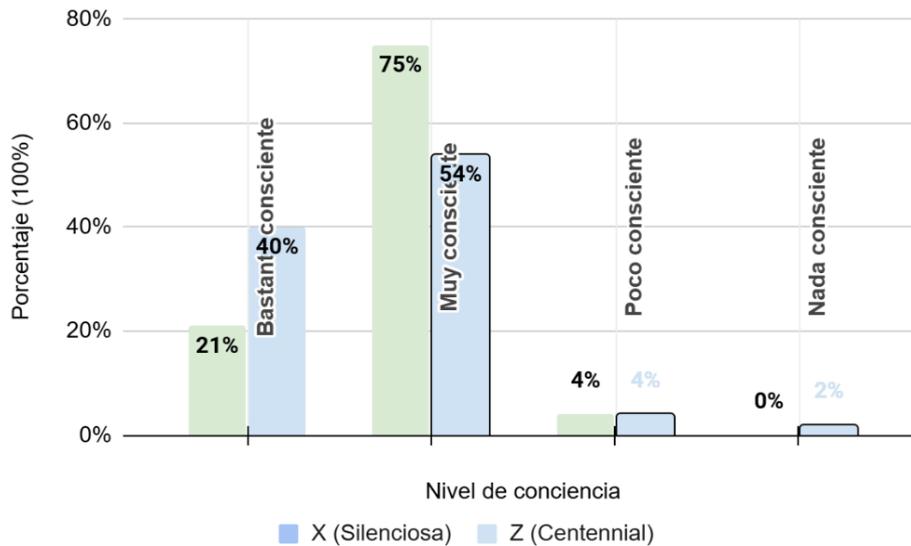
Figura 7. Motivaciones para publicación del contenido
 ¿Cuál es tu motivación para compartir contenido personal?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

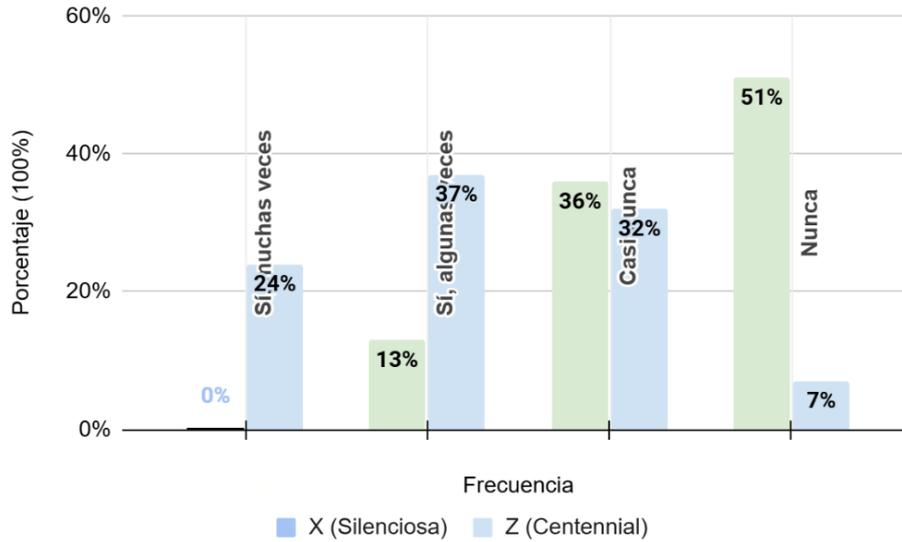
Figura 8. Conciencia de las consecuencias negativas

¿Qué tan consciente eres de las posibles consecuencias negativas (críticas, malentendidos, pérdida de privacidad) al compartir contenido íntimo?



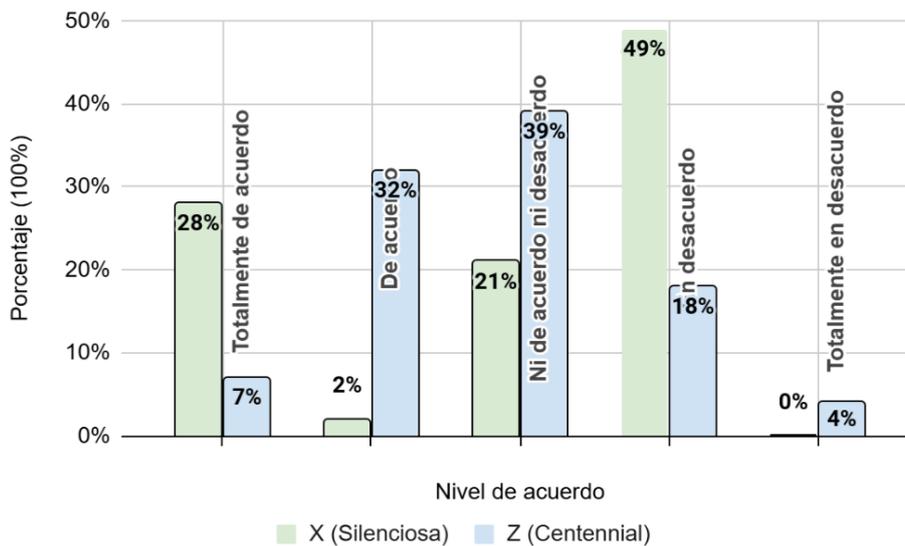
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Figura 9. Valoración de sentimientos negativos posteriores a la publicación de contenido
 ¿Has sentido ansiedad, incomodidad o arrepentimiento luego de compartir algo personal en redes sociales?



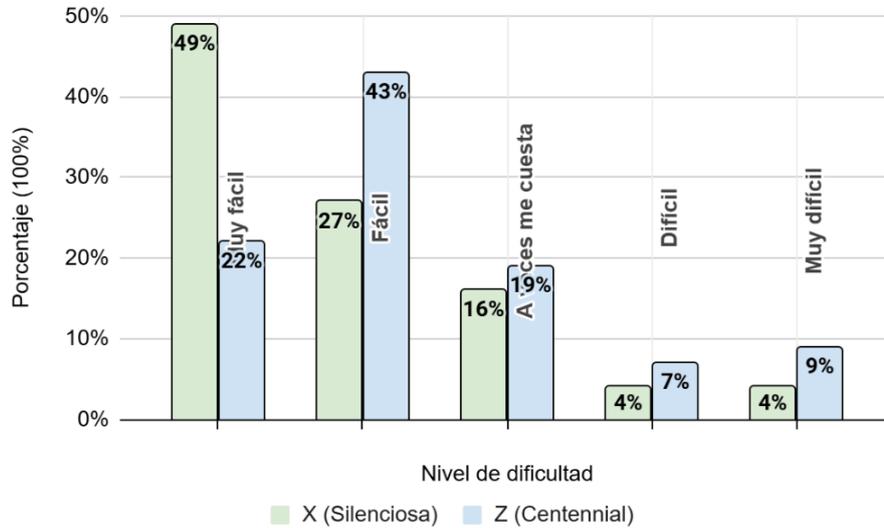
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Figura 10. Consideración de la publicación como forma de validación
 ¿Consideras que mostrarte en redes sociales es una forma de validarte ante los demás?



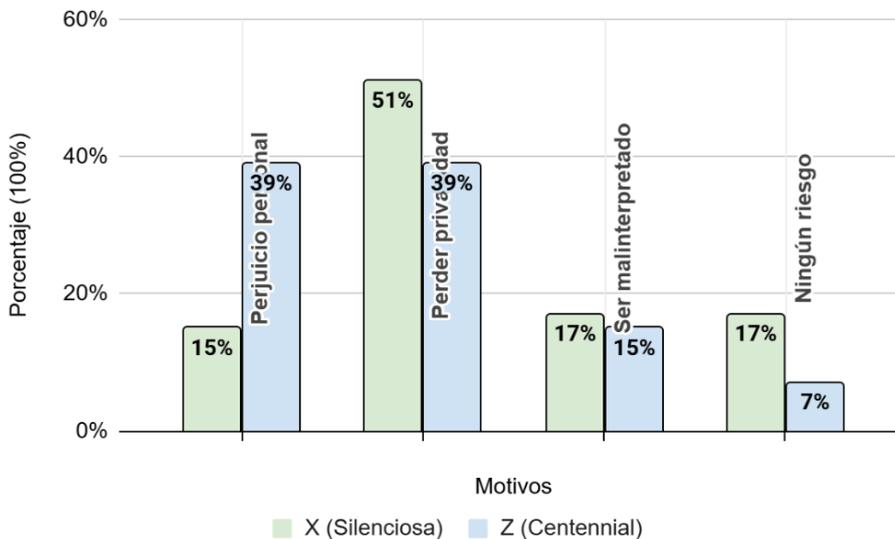
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Figura 11. Dificultad en la toma de decisiones relacionadas a la publicación de contenido
¿Qué tan fácil te resulta decidir qué mostrar y qué no mostrar de tu vida en redes sociales?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Figura 12. Consideración del mayor riesgo
¿Cuál consideras que es el mayor riesgo de exponerse en redes sociales?



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas

Discusión

Los resultados de esta investigación permiten comprender cómo la exposición de la vida privada en redes sociales, desde una perspectiva ético-comunicacional, se manifiesta de manera diferenciada entre la generación X (52%) y la generación Z (48%), tanto en la gestión de la imagen personal, como en la conciencia ética y la expresión emocional. Estos datos responden al objetivo

central del estudio y evidencian que la identidad digital no se construye de manera uniforme, sino situada y generacionalmente condicionada.

En relación con la gestión estratégica de la imagen personal, los datos muestran una clara diferencia generacional en la forma en la que los usuarios construyen su identidad a través del contenido que publican. En la pregunta sobre la frecuencia con la que se comparten contenidos de aspecto personal, el 44% de la población Z afirmó hacerlo “a veces”, frente al 32% de la generación X que afirmó no hacerlo “casi nunca”. A esto suma que el 26% de los adultos aseguró “nunca” publicar su vida privada en redes, mientras la generación Z incluso afirma que este tipo de contenido compartido los valida ante la sociedad, contrario a la generación silenciosa que discrepa de el 46%. Esta diferencia en los niveles de participación y validación externa sugieren que los jóvenes establecen una relación más constante y reflexiva con la construcción pública de su imagen.

Esta interpretación se refuerza al observar que el 46% de la generación Z está “de acuerdo” con que lo que publica moldea su identidad, en comparación con el 51% de la generación X que está “totalmente en desacuerdo”. Desde una perspectiva comunicacional estos datos evidencian que la generación Z atribuye un rol formativo al contenido que comparte, convirtiendo sus redes sociales en escenarios para la narración activa del yo. Tal como lo plantea Manuel Castells, en la sociedad en red. La identidad se define por medio de flujos de comunicación digital, en los que el sujeto elige, edita, y expone partes de sí como forma de pertenencia y validación social. En cambio, la generación X parece construir su presencia en línea de forma más puntual, conservadora o incluso desvinculada al ejercicio identitario

En lo que respecta a la variable de conciencia de las consecuencias éticas, los resultados revelan diferencias significativas en la forma en la que cada generación evalúa los riesgos asociados al compartir aspectos personales en redes sociales. Al observar con detalle los niveles altos de conciencia, se revela que el 75% de la generación X se considera “muy consciente” de las consecuencias éticas de lo que publica, frente a un 54% de la generación Z. Esta diferencia reafirma que, aunque ambos grupos muestran niveles relevantes de conciencia, la generación X otorga mayor importancia a las implicaciones éticas de sus actos comunicativos.

Sin embargo, esta alta conciencia declarada en la generación X no se traduce en una práctica de autorregulación más frecuente. En la acción concreta de eliminar contenido por malinterpretaciones, el 65% de la generación Z admitió haberlo hecho “muchas veces” o “algunas veces”, frente a un 38% de la generación X. Esta diferencia revela que los jóvenes, pese a manifestar un nivel ligeramente menor de conciencia previa, se ven obligados a actuar éticamente en respuesta a los efectos de sus publicaciones, lo cual sugiere una gestión más dinámica de los dilemas digitales. Esta práctica pone en evidencia que el dilema ético no es abstracto, sino que se materializa cuando los usuarios se enfrentan a la polisemia de sus propios mensajes, es decir, a la posibilidad de ser interpretados de maneras no previstas, como lo sostiene Umberto Eco.

En línea con lo planteado por Zygmunt Bauman, en una sociedad de vínculos líquidos e incertidumbre interpretativa, la ética se convierte en una necesidad comunicacional permanente,

pues toda expresión puede ser socialmente sancionada, reinterpretada o viralizada. En este contexto, la generación X parece ejercer una ética de la responsabilidad posterior al acto comunicativo, mientras que la generación Z actúa con una lógica más contenida y anticipatoria, regulando previamente lo que publica. De esta manera se configuran dos formas distintas de enfrentar el mismo dilema: una más reflexiva y preventiva y otra más relacional y contextual, ambas válidas, pero claramente opuestas.

En relación con la variable de expresión emocional digital, los datos revelan diferencias significativas entre generaciones en cuanto a la frecuencia con la que comparten contenido emocional en redes. El 75% de la generación Z afirmó haber publicado en redes contenido vinculado a emociones, relaciones o reflexiones personales, frente a solo el 21% de la generación X. Esta diferencia sugiere que la generación Z encuentra en lo digital un espacio legítimo para el desahogo emocional y la búsqueda de resonancia afectiva. Desde la perspectiva de Barnlund, este tipo de exposición no puede entenderse únicamente como un acto interpersonal, sino como un proceso de comunicación intrapersonal, en el que la expresión hacia los demás también funciona como afirmación personal del yo.

Al igual que en el estudio de Papaioannou et al. (2020), los resultados de esta investigación confirman que la construcción de la identidad digital está mediada por decisiones conscientes sobre qué mostrar y cómo hacerlo. Sin embargo, mientras el estudio griego resalta que las preocupaciones por la privacidad no afectan de forma significativa la cantidad de información compartida, nuestros hallazgos reflejan una mayor conciencia ética entre los jóvenes de la generación Z de Quito, quienes sí condicionan sus publicaciones en función del contexto, la audiencia y el nivel de exposición deseado.

Por su parte, la investigación de Boateng y Boakye (2020), coincide con nuestro estudio en señalar la contradicción entre las intenciones de resguardar la privacidad y las acciones reales de los usuarios. Aun así, mientras en la investigación ghanesa predominó el factor de la competencia digital, nuestros resultados destacan una dimensión más simbólica y emocional: la exposición como búsqueda de la validación, identidad y pertenencia. Esto sugiere que los dilemas éticos no solo se vinculan a habilidades digitales, sino también a tensiones más profundas entre autenticidad, autocontrol y visibilidad.

Según Paul Watzlawick, todo acto comunicativo, incluso el silencio, tiene un valor relacional y contextual. En ese sentido, compartir estados de ánimo, reflexiones íntimas o emociones no solo cumple una función expresiva, sino que sitúa al emisor dentro de una comunidad que lo legitima o responde. Esta dinámica, está ausente, o al menos presente solamente en la generación X, donde la emoción parece mantenerse mayoritariamente en el ámbito privado. Esta diferencia puede explicarse no solo por el contexto tecnológico en el que crecieron ambos grupos, sino por los distintos marcos de socialización emocional que influyen en lo que cada generación considera aceptable comunicar públicamente.

En ese sentido, no se trata de una diferencia en la capacidad de sentir, sino en la manera en que se comunican y comparten esas emociones en entornos digitales. Para la generación Z, lo emocional forma parte de su identidad en línea y de sus estrategias de interacción, lo que implica una ética comunicacional distinta, basada en la transparencia emocional, la reciprocidad afectiva y la inmediatez. En cambio, la generación X, influida por normas comunicativas más reservadas, tiende a resguardar sus emociones en espacios digitales o íntimos. Esto confirma que los dilemas éticos en torno a la exposición no radian solo en el contenido, sino en cómo cada generación interpreta el valor, el alcance y las consciencias de visibilizar lo personal ante los demás.

Conclusión

Los resultados de este estudio concluyen que los dilemas éticos vinculados a la exposición digital de la vida privada no se manifiestan homogéneos, sino que los determinan profundamente las trayectorias generacionales, los marcos culturales y las prácticas comunicacionales propias de cada grupo. Si bien tanto la generación X como la Z están expuestas a tensiones éticas en redes sociales, sus formas de afrontarlas difieren: mientras los adultos tienden a una regulación más reflexiva y obtenida, los jóvenes gestionan lo íntimo desde una lógica emocional, adaptativa y situada. Esta diferencia no implica una valoración jerárquica, sino evidencia la coexistencia de distintos regímenes de visibilidad y de negociación del yo en contextos digitales.

En función de los objetivos planteados, la investigación logra evidenciar que la identidad digital no se construye solamente desde decisiones éticas sobre qué mostrar, cómo y ante quién. La gestión de la imagen personal, la conciencia de las consecuencias y la expresión emocional se configuran como dimensiones clave para comprender la exposición digital como un acto profundamente comunicativo. Aportar una mirada ética desde la comunicación permite enriquecer el debate más allá del enfoque tecnológico o psicológico, y plantea la necesidad de formar usuarios con mayor criterio crítico y responsabilidad ante la complejidad del entorno digital.

Entre las limitaciones del estudio se reconoce que, si bien los resultados muestran tendencias claras, estas no constituyen una regla general, ya que las diferencias individuales y contextuales pueden matizar o incluso contradecir algunos patrones observados. Además, la muestra se concentró exclusivamente en la ciudad de Quito, lo que implica hallazgos que podrían variar en poblaciones rurales con grupos con limitado acceso a las tecnologías digitales, especialmente si se considera la brecha tecnológica y cultural que persiste en Ecuador y otros países de la región.

Como proyección este estudio puede ser una base para investigaciones que profundicen en las prácticas discursivas y afectivas en redes sociales, incorporando variables como el género, la clase social o el nivel educativo. También, sería pertinente avanzar hacia metodologías cualitativas que permitan observar en profundidad las motivaciones subjetivas detrás de la exposición digital y los dilemas que esta genera. Comprender cómo los usuarios negocian el límite entre lo íntimo y lo público desde sus propias experiencias es clave para el desarrollo de las políticas de alfabetización digital ética y para fortalecer la ciudadanía comunicacional en contextos hiperconectados.

Los comportamientos de exposición no solo responden a diferencias generacionales, sino que también revelan decisiones éticas sobre qué mostrar, porqué y ante quién, posicionando la ética comunicacional como eje fundamental para habitar el entrono digital con mayor conciencia.

Referencias

- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Fondo de cultura Económica
- Barlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. En K. K. Sereno, & C. D. Mortensen, (eds.). *Foundations of communication theory* (pp. 83-102). Harper & Row
- Boateng, K., & Boakye, K. (2020). Digital identity management on social media: Exploring the factors that influence personal information disclosure on social media. *Sustainability*, 12(23), 9994 <https://doi.org/10.3390/su12239994>
- Case, A. (2016). We are all cyborgs now (conference TED). <https://n9.cl/1tjt8>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.
- Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Lumen. <https://n9.cl/w3mff5>
- Fundación ChildFund, UNICEF y Ministerio del Ecuador. (2023). *Protocolo de actuación frene a situaciones de violencia a digital detectadas en el Sistema Nacional de Educación*
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Estadísticas de Tecnologías de la Información y Comunicación*.
- Liuzzi, A. (2016). *Narrativas digitales e identidades conectadas*.
- López Talavera, M.D.M. L. (2016). *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, tv y cine*. McGraw-Hill
- Papaioannou, T., Tsohou, A., & Karyda, M (2020). Forming digital identities in social networks: The role of privacy concerns and self-esteem. *Information and Computer Security*, 28(4), 589-605. <https://doi.org/10.1108/ICS-01-2020-0003>
- Twenge (2017). *IGen: why Today's super connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication*. Norton.
- We Are Social & Kepios. (2024). Digital 2024: Ecuador. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.