

Aloma 2012 | 30(2) | 97-107

Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport

ISSN: 1138-3194

Copyright © 2012

www.revistaaloma.net

Redes sociales on-line, género y construcción del self

Vanessa Renau, Xavier Carbonell y Ursula Oberst

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i l'Esport Blanquerna

Universitat Ramon Llull

Recibido: 1-10-2012

Aceptado: 30-10-2012

Redes Sociales Online, Género y Construcción del Self

Resumen. Las investigaciones sobre las redes sociales on-line (RSO), cada día más populares, destacan su relevancia en el proceso de construcción de la identidad de género, ya que en estos entornos se encuentran los estereotipos de género clásicos, que influyen en el bienestar psicológico de los usuarios. Debido a la falta de estudios españoles, el objetivo de la presente investigación fue conocer los perfiles de los jóvenes en la red social Facebook en términos de estereotipos de género y de personalidad, y buscar la relación entre una determinada presentación y el bienestar psicológico. Participaron en el estudio 112 jóvenes de una media de edad de 23 años. Los instrumentos utilizados fueron la adaptación española del test TIPI (Oberst, Renau, Gosling & Rusiñol, manuscrito no publicado), la escala RedSocs y la escala de bienestar psicológico de Ryff (Díaz et al., 2006). Los resultados indicaron que las chicas están más implicadas en las RSO que los chicos, y que en ellas intentan presentar un perfil andrógino, pues, para su bienestar psicológico, valoran positivamente poseer tanto características femeninas como masculinas. Se concluye que la lucha para combatir los estereotipos de género se libra en un entorno off-line o face to face, ya que las RSO ayudan a controlar estas diferencias.

Palabras clave: estereotipos de género, redes sociales on-line, bienestar psicológico, identidad.

Social Networking Services, Gender and Construction of the Self

Summary. Research on social networking services (SNS), which are becoming more and more popular, stands out their relevance in the process of construction of gender identity, as in these environments we can find classic gender stereotypes, which have an influence on the user's psychological well-being. Due to the lack of Spanish studies, the aim of this research project was to get to know the profiles of youth in the social networking service Facebook in terms of gender stereotypes and personality, and find out the relationship between a certain presentation and psychological well-being. 112 young people took part in the research, with a mean age of 23 years. The instruments used were the Spanish adaptation of the TIPI test (Oberst, Renau, Gosling & Rusiñol, unpublished paper), the RedSocs scale, and Ryff's Psychological Well-Being Scales (Díaz et al., 2006). Results showed that girls are more involved with SNS than boys, and that they try to present there an androgynous profile, because for their psychological well-being, they assess positively to have both feminine and masculine traits. We concluded that the fight against gender stereotypes takes place in an off-line or face-to-face environment, as SNS help us to control these differences.

Keywords: gender stereotypes, social networking services, psychological well-being, identity.

Correspondencia

Vanessa Renau Ruiz

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació

i de l'Esport Blanquerna

Universitat Ramon Llull

c/ Císter 34, 08022 BCN

vanessarr@blanquerna.url.edu

Esta investigación ha sido subvencionada por una ayuda del Institut Català de les Dones con el número de expediente PF-99/10.

Introducción

Las redes sociales *on-line* (RSO) son un entorno virtual de interacción cada vez más utilizado, sobre todo desde que es posible acceder desde los móviles (ComScore, 2011). Destaca Facebook, la más utilizada y popular (ComScore, 2012). Las RSO se han convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y han hecho posible un método nuevo de autopresentación *on-line*. Las RSO contribuyen a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social, porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los demás (Magnuson, Dundes & Dundes, 2008). Por ello, en tanto que son un medio social en que el individuo es partícipe, configuran y contribuyen a la construcción de la identidad. En las RSO, los usuarios pueden exponer información a partir de múltiples medios (comentarios, fotografías, etc.) que a la vez muestran y cultivan esa identidad. Para ello, los usuarios toman como referencia los modelos que se presentan (sus contactos, entre otros) y van modulando su interacción a partir del tipo de *feedback* recibido.

Las RSO actúan también como un espejo de nuestra presentación en sociedad (Gonzales & Hancock, 2010). Back et al. (2010) hacen hincapié en que las RSO integran varias fuentes de información personal que actúan como espejo de los diferentes entornos de la persona, como pueden ser los pensamientos privados, las imágenes faciales, el comportamiento social, etc., tanto propios como ajenos. El entorno *on-line* aumenta las posibilidades de expresión, rendimiento y control de la información transmitida (Ribeiro, 2009), es decir, los usuarios de las RSO pueden construir una o más identidades *on-line* que les permite controlar en todo momento los aspectos que quieren mostrar (Walther, 2007). Para Valkenburg, Schouten y Peter (2005), los adolescentes tempranos son los que muestran mayor tendencia a experimentar con su identidad en los medios que proporciona Internet, por ejemplo, hablando con extraños y observando sus respuestas.

DiMicco y Millen (2007) sugieren que, probablemente, estos múltiples perfiles están dirigidos a unos contactos diferentes (como pueden ser los de una red social, en la que los contactos son laborales, y otra, en la que son amigos y familiares). Otros autores hablan de identidades fragmentadas y del riesgo que esto supone, especialmente para los adolescentes (Brivio & Cilento, 2009). Por tanto, las RSO se presentan como una oportunidad para formarse y desarrollar posibles *yos* (*selves*), especialmente en los jóvenes adultos (Gonzales y Hancock, 2010). Otros estudios sugieren que las RSO son utilizadas para expresar y crear un "*self ideal*" (Back et al., 2010; Manago, Graham, Greenfield & Salikman, 2008) que representaría la persona que nos gustaría ser, que deberíamos ser y el potencial de nuestra persona según las normas sociales (Higgins, Bond, Klein, & Strauman, 1986; Straumann & Higgins, 1988). Por ejemplo, Manago et al. (2008) encontraron que los

estudiantes universitarios de entre 18 y 23 años utilizaban la red social MySpace para explorar su identidad, participar en la comparación social y expresar aspectos de su personalidad ideal o características personales que les gustaría tener. Siguiendo esta línea, la identidad virtual que podemos encontrar en los perfiles de los usuarios refleja, en algunos casos, características idealizadas que no se encuentran en la personalidad *off-line* (Back et al., 2010).

Toda esta modulación tiene efectos psicológicos en los usuarios. Por ejemplo, se ha demostrado que las RSO tienen una relación directa con la formación del autoconcepto y la autoestima. En el estudio de Urta, Dong y Day (2009), la mayoría de jóvenes que utilizaban las redes sociales *on-line* para crear una identidad virtual que tenía semejanzas con un yo idealizado, poseían un estatus social y una autoestima elevados, tanto en el mundo *off-line* como *on-line*.

Por lo tanto, parece razonable esperar que las RSO pongan en marcha una serie de mecanismos que generen variaciones en el autoconcepto. Uno de ellos, es la autoobservación, ya que el individuo puede convertirse en un objeto para sí mismo y verse desarrollando diferentes roles o papeles que le pueden dar una idea de quién es. Desde este punto de vista, interpretar roles nos puede convencer de que somos lo que representamos. Tal como hemos mencionado anteriormente, el perfil que se hace público en una RSO actúa como un espejo que nosotros mismos gestionamos y con el que vamos configurando nuestra presentación (Gonzales & Hancock, 2010). La comparación social también es uno de estos mecanismos, ya que cuando nos encontramos ante una situación ambigua buscamos en el entorno cercano la información que necesitamos, por ejemplo, en el comportamiento de nuestro grupo de iguales (Morse & Gergen, 1970). La comparación social es inevitable en las RSO, e incluso representa para algunos autores uno de los objetivos por el cual los usuarios mantienen un perfil en estas redes, pues les ayuda a configurar su personalidad (Manago et al., 2008). Otro mecanismo sería el *memory scanning*, que consiste en buscar información en la memoria que corrobore que somos de una determinada manera (Gergen & Taylor, 1969). En el caso de las RSO es automático, ya que cada vez que entramos en nuestro perfil tenemos una imagen de lo que estamos proyectando de nosotros mismos, por lo que se convierte en un recordatorio y en una reafirmación (Gonzales & Hancock, 2010).

De lo expuesto en las líneas anteriores se desprende que la identidad presentada en las RSO no es "fragmentada" o "disociativa", sino que, evidentemente, el individuo puede mostrarse de manera diferente en un entorno *on-line* y *off-line*, sin que ello represente necesariamente una alienación.

Al estudiar la identidad en las RSO destaca el análisis de la formación de la identidad y los estereotipos de género. Cuando hablamos de identidad y de *self*, no podemos dejar de lado el concepto de género, ya que éste es a la vez objeto y sujeto de la sociedad y, por lo

tanto, tiene un papel fundamental en la configuración de la identidad (Larsen & Buss, 2005). La sociedad mantiene una serie de planteamientos sobre lo que supone ser hombre o mujer, y lo transmite a sus miembros a través de múltiples procedimientos, entre los que encontramos las RSO.

Los motivos diferenciales en hombres y mujeres al utilizar las RSO son paralelos a los motivos por los que utilizan Internet (Bond, 2009). Este hecho vendría explicado por las diferencias de socialización entre los géneros y, por ello, es frecuente que haya variaciones. Por ejemplo, las mujeres tienden a revelar más información que los hombres (Higlen & Gillis, 1978), posiblemente porque las mujeres han sido socializadas para ser más abiertas, empáticas y reveladoras, mientras que los hombres tienden a ser más cerrados, menos expresivos y menos emocionales (Petronio & Martin, 1986). Los estudios sobre estereotipos de género permiten deducir que las imágenes prototípicas de hombres y mujeres se mantienen estáticas a pesar de los cambios sociales (López-Sáez, Morales & Lisbona, 2008), aunque este tema es controvertido y otros estudios sí informan de algunos cambios en la autopercepción (Barberá, 1998). Cartensen (2009), al analizar las relaciones de género en las RSO, los *wikis* y los *weblogs*, detecta que en las redes sociales aparece frecuentemente la diferenciación de roles de género en la presentación del propio perfil. Manago et al. (2008) concluyen que las construcciones de rol de género que se realizan en MySpace corresponden a los valores culturales prevalentes. De forma similar, los usuarios de Facebook participan en el fomento de los estereotipos de género, porque los usuarios procuran que la forma de presentarse en sus perfiles corresponda al modelo femenino o masculino adecuado (Bryant, 2008). En este estudio, las mujeres tenían una lista más larga de amistades, estaban vinculadas a un mayor número de grupos, incluían más fotografías (con una imagen atractiva) y sus perfiles eran más largos que los de los hombres. Por el contrario, los hombres daban una imagen de acuerdo con los intereses masculinos, lo que señala que su necesidad para socializarse es menos intensa. El autor concluye que Facebook permite ayudar a la construcción de la identidad a la vez que mantiene los estereotipos de género clásicos.

El hecho de que a lo largo de nuestra vida pasemos por varias etapas en las que hay una intensificación de los roles de género (una de ellas tiene lugar en la preadolescencia y en la adolescencia) implica que se incrementen la intolerancia a las peculiaridades del otro sexo y que se produzca un aumento de las diferencias entre sexos, que está relacionada con la presión para asumir los roles de género tradicionales (Ruble & Martin, 1998). Este sería uno de los motivos por los que los estereotipos de género en las RSO son más evidentes en la adolescencia que en otras edades. Por ejemplo, las adolescentes de entre 11 y 18 años dedican mayor tiempo que los chicos a crear sus perfiles visuales en las redes sociales desde el punto de vista estético y emocional, especialmente en las fotografías (Siiback,

2009). Valkenburg et al. (2005) concluyen que a menudo las chicas utilizan estereotipos de género en sus presentaciones *on-line* y procuran aparecer atractivas, de la misma manera que los chicos quieren mostrar sus características más masculinizadas. Se aprecia, especialmente en la adolescencia, que las imágenes prototípicas que se tienen sobre los hombres y las mujeres concuerdan con los estereotipos de género. Sin embargo, cuando Martínez, Navarro y Yubero (2009) compararon la imagen que tenían chicos y chicas sobre sí mismos y la imagen que tenían sobre los hombres y las mujeres de la población en general, encontraron que cuando se describen a ellos mismos muestran una imagen menos estereotipada que las personas de su sexo. A pesar de que en las últimas décadas los estereotipos no han variado de manera significativa, cada vez hay menos diferencia cuando la gente se adscribe a rasgos instrumentales y expresivos, y se observa un descenso de la estereotipia, especialmente en los roles (López-Sáez et al., 2008). Sin embargo, en las sociedades que más cambios han experimentado, las mujeres se auto-designan rasgos que anteriormente eran estereotipadamente masculinos, mientras que los hombres siguen aferrados a los rasgos típicos de su género (Auster & Ohm, 2000; Spence & Buckner, 2000; Twenge, 1997). Parece que hay una presión sexual sobre la mujer que podría afectar negativamente al desarrollo de la propia identidad (Manago et al., 2008). Las mujeres aparecen como figuras que se vinculan y se implican más en las relaciones y a la vez como físicamente más atractivas. Aunque los hombres cada vez reciben más presión para mostrarse atractivos, las chicas tienden a exhibir una presentación más sexualizada y a ser sexualmente más expresivas que los chicos en las RSO. Fredrickson & Roberts (1997) afirman, basándose en la Teoría de la Objetivación, que hay una excesiva sexualización que se incrementa especialmente en el género femenino, ya que formaría una de las bases de la evaluación del propio *self*. Esta Teoría de la Objetivación es apoyada por el estudio de Bond (2009), según el cual las mujeres se muestran sexualmente más expresivas que los hombres en las RSO; el autor considera que las mujeres pueden creer que necesitan hacerlo debido a la sexualización impuesta por los medios de comunicación en la sociedad actual. De esta manera, las mujeres utilizan las normas sociales como base de la evaluación del propio *self*.

El hecho de que la presentación de la mujer sea más sexualizada en las redes sociales no se considera sorprendente (Greenfield, 2002; Killbourne, 1995), ya que existe un factor cultural de imagen sexualizada del cuerpo femenino en los medios de comunicación. Así pues, las mujeres encuentran que tienen que afrontar y negociar su postura hacia esos valores sociales, pero al mismo tiempo forman parte de ellos (White, 2002). Según Manago et al. (2008), en MySpace existe una presión por mostrar una imagen atractiva y deseable en el perfil, aunque parece que las chicas universitarias le hacen más frente. Consecuentemente, muchas usuarias de las RSO las utilizan para mostrar una estética

más atractiva con la intención de ganar admiradores y amistades (Urista et al. 2009).

En definitiva, los estereotipos de género clásicos están presentes en las RSO en tanto que son generados y mantenidos por la propia estructura social, y el individuo las seguirá o no en función de las respuestas que obtenga por parte de su entorno social.

Al no haber estudios españoles que hayan tratado esta temática, detectamos la necesidad de conocer más este fenómeno. El objetivo general del presente estudio es analizar el rol de las RSO en la formación de la identidad de género y en la construcción de la personalidad, así como conocer si estos fenómenos están relacionados con un mayor o menor bienestar psicológico.

Se pretende comparar los perfiles de presentación de jóvenes estudiantes en la red social *on-line* Facebook para comprobar si se mantienen vivos tanto los estereotipos de género clásicos como los difundidos por los medios de comunicación, y si esto genera una imagen estereotipada de género y esperamos encontrar en los jóvenes estudiantes un perfil de presentación estereotipado, tanto del género masculino como del femenino, que es especialmente más marcado en las chicas.

También se pretende comparar esta presentación *on-line* con la que hacen los individuos en su red social *off-line*, para ver si existen diferencias entre los dos entornos (*on-line* y *off-line*); se supone que estos estereotipos estarán más presentes en el perfil de presentación de la red social *on-line*. Luego se comparará la heteropercepción (como cree el individuo que es visto por los demás) y el yo ideal (como le gustaría ser) *on-line* y *off-line* con la hipótesis de encontrar un perfil estereotipado tanto en el género masculino como femenino.

Por último, se pretende relacionar el grado de bienestar psicológico con los estereotipos de género. Esperamos encontrar mejor autoconcepto en un entorno *on-line* y que los usuarios con menor bienestar psicológico serán los que expresen más de un perfil estereotipado de su género en las RSO.

Método

Participantes

En el estudio participaron 112 jóvenes estudiantes que tenían un perfil de presentación en la RSO Facebook, de los cuales 84 eran chicas (75%) y 28 varones (25%). La media de edad fue de 23 años. El 96.5% de la muestra cursaba estudios universitarios o superiores. Su frecuencia de conexión a Facebook era diaria.

Instrumentos

Ten Item Personality Inventory (TIPI) de Gosling, Rentfrow y Swann (2003), versión adaptada al castellano y catalán por Oberst, Renau, Gosling y Rusiñol (manuscrito sometido a publicación). Este cuestionario está basado en el modelo factorial de la personalidad de los

Big Five y evalúa la estabilidad emocional, la extraversión, la apertura a la experiencia, la afabilidad y la responsabilidad. Consta de 10 ítems a contestar en una escala Likert de 7 puntos. Cada ítem está compuesto por dos adjetivos. Hay dos ítems para cada uno de los cinco factores que representan los polos opuestos de cada factor. El estudio de Gosling et al. (2003) ha mostrado que las propiedades psicométricas del TIPI son satisfactorias: la validez convergente basada en las correlaciones entre el TIPI y el NEO-PI-R van de .68 para neuroticismo a .56 para apertura a la experiencia, la fiabilidad test re-test es de .72.

Escala de bienestar psicológico de Ryff. Se ha utilizado la adaptación española de Díaz et al. (2006). Es un instrumento de 39 ítems repartidos en 6 subescalas: autoaceptación, relaciones positivas, autonomía, dominio del entorno, propósitos en la vida y crecimiento personal. La consistencia interna de estas escalas es de .83 en autoaceptación, .81 en relaciones positivas, .73 en autonomía, .71 en el dominio del entorno, .83 en los propósitos en la vida y de .68 en crecimiento personal. Los participantes deben responder utilizando un formato de respuesta con puntuaciones comprendidas entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 6 (totalmente de acuerdo). Se obtiene un Índice General de Bienestar (IGB) sumando las puntuaciones de las subescalas de Ryff.

Cuestionario RedSocs. Este cuestionario, diseñado específicamente para esta investigación, está dividido en dos apartados. En el primero se recogen datos socio-demográficos (sexo, edad, orientación sexual, lugar de residencia, nivel de estudios y frecuencia de conexión a la red social Facebook). El segundo bloque consiste en la escala configurada por el TIPI más 13 ítems (adjetivos) adicionales que corresponden a los estereotipos culturales; estos 13 ítems son: *sexy*, racional, autosuficiente, agresivo, activo, objetivo, fuerte, emotivo, dependiente, pacífico, subjetivo, vulnerable, débil. Estos ítems se puntúan igual que en la escala TIPI. Con esta escala se valora el self *on-line* y *off-line* (cómo se ve al participante en su presentación dentro de la RSO Facebook y fuera de ella; cómo es la heteropercepción *on-line* y *off-line* (cómo cree ser percibido el usuario para los demás dentro y fuera de Facebook), y por último, el yo ideal *on-line* y *off-line* (cómo les gustaría ser dentro y fuera de la RSO). El resultado del análisis factorial con los ítems del cuestionario RedSocs produjo una solución inicial de 5 factores (rotación Varimax). Dado que el factor 5 sólo consistía en un ítem optamos por una solución final de 4 factores, y eliminamos este ítem. El resultado final fue una escala de 16 ítems en 4 factores: (1) madurez (que se compone de los ítems: amable, sereno, racional, autosuficiente, objetivo y pacífico), (2) fortaleza (*sexy*, activo, fuerte y emotivo), (3) debilidad (dependiente, pasivo y vulnerable) y (4) tensión / crispación (crítico, ansioso y agresivo).

Procedimiento

Los cuestionarios fueron aplicados *on-line* con el programa LimeSurvey. LimeSurvey es un programa libre

que permite construir cuestionarios en formato PHP. Es decir, los participantes pudieron abrir la aplicación desde un link y contestar desde su ordenador personal. Se accedió a la muestra desde la red social Facebook, mediante la que se contactó con diferentes grupos de estudiantes. LimeSurvey aloja los datos en una base interna MySQL, que luego trasladamos al programa estadístico PASW.

Los participantes que accedieron al link del cuestionario contestaron primero las preguntas referentes a sus datos sociodemográficos, más adelante al cuestionario RedSocs y, por último, a la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff.

Análisis de datos

Para establecer las comparaciones entre sexos, entornos, selves y personalidad, se usaron pruebas t de Student sucesivas. Para encontrar las relaciones entre estereotipo y bienestar se usaron correlaciones Pearson entre cada estereotipo y subescalas del cuestionario de Ryff.

Resultados

Comparación de los perfiles de los selves on-line y off-line por sexos

En la tabla 1 y 2 se encuentran los resultados descriptivos de la muestra en cuanto a los perfiles *on-line* y *off-line*. Se aprecia que, en Facebook, tanto las chicas como los chicos se presentaron con un perfil muy similar. La única diferencia significativa fue la agresividad, en la que la media de los chicos fue superior a la de las chicas. Esta diferencia también se encontró en la heteropercepción, pero no en la percepción del yo-ideal. En cambio, en cuanto al yo-ideal, a las chicas les hubiera gustado ser más amables, más *sexys*, más obje-

tivas y más fuertes, mientras que los chicos no deseaban ningún cambio.

Si comparamos estos resultados con el *self off-line*, vemos que hay más diferencias entre chicas y chicos: las chicas se presentaron como más autosuficientes, más emotivas y más subjetivas. Esto corresponde a su heteropercepción: las chicas también creyeron ser percibidas por los demás como más autosuficientes, más emotivas, más pacíficas y más subjetivas. En cambio, en el *self ideal*, a las chicas les hubiera gustado ser más amables de lo que son actualmente, mientras que los chicos no deseaban ser diferentes de lo que son.

Comparación por factores (subescalas)

La tabla 3 muestra las puntuaciones en las subescalas resultantes del análisis factorial para chicos y chicas, dentro de la RSO Facebook y fuera. Apreciamos que no hay diferencias significativas entre los dos sexos en la autopercepción: chicos y chicas se presentaron con perfiles similares tanto *on-line* como *off-line*. En la heteropercepción de FB (cómo me ven los demás) se dio una diferencia significativa respecto al factor tensión: las chicas creyeron ser vistas como más tensas o crispadas que los chicos; esa diferencia no se daba *off-line*. Respecto al *self ideal*, en FB, había una diferencia significativa para los factores madurez y fortaleza: las chicas deseaban ser más fuertes y maduras, lo que no ocurría con los chicos. No hubo diferencias significativas entre chicos y chicas *off-line*.

Comparación por self

En la tabla 4 se puede observar que no hay diferencia de género entre los perfiles de presentación de los estereotipos individuales en los dos entornos (*on-line* y *off-line*), pero sí en el factor fortaleza y tensión, los

Tabla 1. Estadística descriptiva y prueba t de Student de los estereotipos de género entre chicos y chicas en la RSO Facebook

	Facebook (<i>on-line</i>)								
	Self			Heteropercepción			Ideal		
	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t	M N = 62 X (dt)	H N = 19 X (dt)	t
Crítico, combativo	4.01 (1.77)	4.43 (1.98)	-1.04	4.11 (1.67)	4.64 (1.74)	-1.48	4.63 (1.77)	3.90 (2.25)	1.55
Ansioso, fácilmente alterable	2.74 (1.63)	3.07 (1.86)	-.90	3.13 (1.62)	3.21 (1.77)	-.23	2.34 (1.51)	2.18 (1.70)	.41
Amable, afectuoso	5.62 (1.01)	5.39 (1.59)	.87	5.46 (1.41)	5.14 (1.38)	1.05	5.81 (1.22)	4.56 (2.03)	3.24*
Sereno, emocionalmente estable	5.49 (1.32)	5.18 (1.82)	.97	5.29 (1.36)	4.86 (1.48)	1.41	5.68 (1.42)	5.15 (1.84)	1.34
Sexy	3.43 (1.61)	3.25 (1.62)	.50	3.93 (1.51)	3.75 (1.64)	.53	4.67 (1.59)	3.63 (2.14)	2.33*
Racional	5.56 (1.21)	5.43 (1.59)	.45	5.26 (1.17)	5.14 (1.62)	.42	5.53 (1.33)	5.20 (1.90)	.87
Autosuficiente	5.80 (1.13)	5.29 (1.92)	1.71	5.43 (1.25)	4.96 (1.66)	1.59	5.79 (1.30)	5.15 (1.84)	1.71
Agresivo	1.67 (1.03)	2.32 (1.74)	-2.41*	2.26 (1.42)	3.36 (1.87)	-3.25*	2.05 (1.38)	1.91 (1.27)	.43
Activo	5.14 (1.47)	5.04 (1.73)	.32	5.11 (1.47)	5.25 (1.50)	-.42	5.62 (1.41)	4.74 (1.96)	2.17*
Objetivo	4.80 (1.29)	5.07 (1.58)	-.91	5.06 (1.21)	4.96 (1.37)	.35	5.50 (1.24)	4.70 (1.83)	2.24*
Fuerte	4.74 (1.36)	4.75 (1.43)	-.40	5.06 (1.32)	5.00 (1.33)	.20	5.50 (1.28)	4.73 (1.85)	2.16*
Emotivo	4.89 (1.46)	4.54 (1.68)	1.07	5.11 (1.20)	5.00 (1.41)	.39	4.99 (1.34)	4.41 (1.18)	1.60
Dependiente	2.99 (1.83)	2.54 (1.77)	1.14	3.19 (1.67)	3.25 (1.89)	-.16	2.56 (1.81)	2.27 (1.69)	.66
Pacífico	5.60 (1.22)	5.32 (1.56)	.95	5.39 (1.32)	4.89 (1.57)	1.69	5.42 (1.40)	4.90 (1.86)	1.34
Pasivo	3.43 (1.53)	2.96 (2.06)	1.26	3.39 (1.58)	2.93 (1.67)	1.32	2.73 (1.56)	2.35 (1.69)	1.00
Subjetivo	4.25 (1.42)	3.82 (2.01)	1.24	4.31 (1.42)	3.93 (1.63)	1.18	3.85 (1.63)	3.10 (1.81)	1.83
Vulnerable, débil	2.39 (1.40)	2.11 (1.47)	.92	3.01 (1.56)	2.71 (1.38)	.89	2.12 (1.29)	2.00 (1.35)	.38

Notas. M = mujeres; H = hombres; N = número de participantes; X = medias poblacionales; dt = desviaciones típicas; t/p = t de Student; * = existen diferencias significativas $p < .05$

Tabla 2. Estadística descriptiva y prueba t de Student de los estereotipos de género entre chicos y chicas en la RSO Facebook

	Off-line								
	Self			Heteropercepció			Ideal		
	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t	M N = 62 X (dt)	H N = 19 X (dt)	t
Crítico, combativo	4.87 (1.53)	5.18 (1.80)	-.88	4.74 (1.64)	4.96 (1.87)	-60	5.01 (1.65)	4.82 (1.92)	.50
Ansioso, fácilmente alterable	3.56 (1.81)	3.36 (1.83)	.51	3.45 (1.70)	3.43 (1.91)	0.62	2.24 (1.54)	2.54 (1.71)	-.86
Amable, afectuoso	5.76 (1.15)	5.57 (1.66)	.67	5.81 (1.02)	5.29 (1.69)	1.96	6.04 (1.33)	5.36 (1.63)	2.19*
Sereno, emocionalmente estable	5.33 (1.43)	5.18 (1.63)	.48	5.35 (1.35)	4.79 (1.75)	1.75	5.80 (1.37)	5.25 (1.60)	1.75
Sexy	3.88 (1.68)	3.82 (1.58)	.16	4.25 (1.52)	3.89 (1.87)	1.01	5.19 (1.66)	4.71 (1.99)	1.24
Racional	5.70 (1.22)	5.25 (1.73)	1.52	5.55 (1.20)	5.25 (1.75)	1.00	5.87 (1.28)	5.50(1.55)	1.25
Autosuficiente	5.94 (1.10)	5.21 (1.89)	2.48*	5.73 (1.22)	5.14 (1.67)	1.98*	6.10 (1.32)	5.50 (1.57)	1.96
Agresivo	2.44 (1.66)	2.86 (1.75)	-1.13	2.51(1.68)	3.61(2.11)	-2.79*	1.99 (1.40)	2.43 (1.68)	-1.37
Activo	5.49 (1.24)	5.29 (1.74)	.67	5.33(1.30)	5.39 (1.66)	-19	5.98 (1.26)	5.64 (1.49)	1.15
Objetivo	5.08 (1.29)	5.07 (1.56)	.04	5.04 (1.12)	5.14 (1.69)	-.38	5.70 (1.11)	5.61 (1.52)	.35
Fuerte	4.96 (1.34)	4.89 (1.49)	.24	5.08 (1.37)	4.96 (1.52)	.38	5.87 (1.28)	5.64 (1.56)	.76
Emotivo	5.60 (1.07)	4.79 (1.85)	2.83*	5.37 (1.25)	4.54(1.68)	2.77*	5.35 (1.36)	5.11 (1.59)	.76
Dependiente	3.10 (1.61)	3.00 (1.98)	.25	3.23 (1.77)	3.11 (1.93)	.30	2.49 (1.82)	2.89 (2.14)	-.97
Pacífico	5.70 (1.15)	5.14 (1.79)	1.91	5.52 (1.18)	4.89 (1.83)	2.10*	5.73 (1.41)	5.18 (1.80)	1.65
Pasivo	3.08 (1.39)	2.46 (1.55)	1.97	3.31 (1.65)	3.04 (1.83)	.74	2.64 (1.58)	2.25 (1.77)	1.10
Subjetivo	4.35 (1.41)	3.39 (1.72)	2.92*	4.27 (1.45)	3.57 (1.73)	2.11*	3.85 (1.62)	3.25 (1.81)	1.63
Vulnerable, débil	2.89 (1.46)	2.29 (1.18)	1.99*	3.07 (1.70)	2.64 (1.61)	1.16	1.90 (1.19)	1.75 (1.48)	.56

Notas. M = mujeres; H = hombres; N = número de participantes; X = medias poblacionales; dt = desviaciones típicas; t/p = t de Student; * = existen diferencias significativas p < .05

Tabla 3. Estadística descriptiva y prueba t de Student de los cuatro factores de estereotipos de género entre chicos y chicas en la RSO Facebook y off-line

	Facebook (on-line)									Off-line								
	Self			Heteropercepción			Ideal			Self			Heteropercepción			Ideal		
	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t/p	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t/p	M N = 62 X (dt)	H N = 19 X (dt)	t	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t/p	M N = 84 X (dt)	H N = 28 X (dt)	t
1	32.86 (4.76)	31.67 (7.45)	.97	31.89 (5.50)	29.96 (7.92)	1.43	33.57 (6.73)	29.00 (11.04)	2.09*	33.52 (5.0)	31.43 (8.72)	1.56	32.99 (4.85)	30.50 (8.98)	1.86	35.22 (6.13)	32.39 (8.53)	1.90
2	18.20 (4.45)	17.57 (4.85)	.64	19.20 (3.90)	19.00 (4.53)	.23	20.62 (4.15)	17.35 (6.73)	2.42*	19.93 (3.79)	18.78 (5.47)	1.23	20.03 (3.558)	18.78 (5.42)	1.39	22.38 (4.24)	21.10 (5.418)	1.28
3	8.81 (3.46)	7.61 (4.66)	1.45	9.50 (11.21)	11.21 (4.19)	.76	7.39 (3.89)	6.95 (4.14)	.45	9.07 (3.49)	7.75 (3.73)	1.71	9.61 (4.08)	8.78 (4.65)	.89	7.03 (3.56)	6.89 (4.54)	.17
4	8.42 (3.40)	9.82 (4.44)	-1.75	9.50 (3.59)	11.21 (4.19)	-2.09*	9.04 (3.24)	7.80 (3.71)	1.47	10.87 (3.76)	11.39 (4.47)	-.661	10.70 (3.92)	12.00 (4.81)	-1.43	9.23 (2.96)	9.78 (3.956)	-.77

Notas. M = mujeres; H = hombres; N = número de participantes; X = medias poblacionales; dt = desviaciones típicas; t = t de Student; 1 = madurez; 2 = fortaleza; 3 = debilidad; 4 = tensión, crispación; * = existen diferencias significativas p < .05

Tabla 4. Estadística descriptiva de los estereotipos y factores de estereotipos por entornos, y prueba t de Student de chicos y chicas entre entornos (self off-line y on-line)

	Hombres N=28			Mujeres N=84		
	Self off-line X (dt)	Self off-line X (dt)	(t)	Self off-line X (dt)	Self off-line X (dt)	(t)
Crítico, combativo	5.18 (1.80)	4.43 (1.98)	1.80	4.87 (1.53)	4.01 (1.77)	4.52*
Ansioso, fácilmente alterable	3.36 (1.80)	3.07 (1.86)	.73	3.56 (1.81)	2.74 (1.63)	4.09*
Amable, afectuoso	5.57 (1.66)	5.39 (1.59)	.52	5.76 (1.15)	5.62 (1.01)	1.22
Sereno, emocionalmente estable	5.18 (1.63)	5.18 (1.82)	.00	5.33 (1.43)	5.49 (1.32)	-.87
Sexy	3.82 (1.58)	3.25 (1.62)	1.76	3.88 (1.68)	3.43 (1.61)	3.22*
Racional	5.25 (1.73)	5.43 (1.59)	-.69	5.70 (1.22)	5.56 (1.21)	1.12
Autosuficiente	5.21 (1.89)	5.29 (1.92)	-.21	5.94 (1.10)	5.80 (1.13)	1.07
Agresivo	2.86 (1.75)	2.32 (1.74)	1.77	2.44 (1.66)	1.67 (1.03)	4.63*
Activo	5.29 (1.74)	5.04(1.73)	.66	5.49 (1.24)	5.14 (1.47)	2.03*
Objetivo	5.07 (1.56)	5.07 (1.58)	.00	5.08 (1.29)	4.80 (1.29)	1.95
Fuerte	4.89 (1.49)	4.75 (1.43)	.42	4.96 (1.34)	4.74 (1.36)	1.88
Emotivo	4.79 (1.85)	4.54 (1.68)	.61	5.60 (1.07)	4.89 (1.46)	5.27*
Dependiente	3.00 (1.98)	2.54 (1.77)	1.22	3.10 (1.61)	2.99 (1.83)	.61
Pacífico	5.14 (1.79)	5.32 (1.56)	-.49	5.70 (1.15)	5.60 (1.22)	.78
Pasivo	2.46 (1.55)	2.96 (2.06)	-1.41	3.08 (1.39)	3.43 (1.53)	-2.00*
Subjetivo	3.39 (1.72)	3.82 (2.01)	-1.11	4.35 (1.41)	4.25 (1.42)	.71
Vulnerable, débil	2.29 (1.18)	2.11 (1.47)	.54	2.89 (1.46)	2.39 (1.40)	3.29*
Factor 1	33.5238 (5.04)	32.85 (4.75)	1.35	31.42 (8.71)	31.67 (7.45)	-.17
Factor 2	19.9286 (3.79)	18.20 (4.44)	4.36*	18.78 (5.47)	17.57 (4.84)	.98
Factor 3	9.0714 (3.48)	8.80 (3.46)	.82	7.75 (3.72)	7.60 (4.66)	.17
Factor 4	10.8690 (3.76)	8.41 (3.40)	6.26*	11.39 (4.47)	9.82 (4.43)	1.67

Notas. M = mujeres; H = hombres; N = número de participantes; X = medias poblacionales; dt = desviaciones típicas; t = t de Student; 1 = madurez; 2 = fortaleza; 3 = debilidad; 4 = tensión, crispación; * = existen diferencias significativas p < .05

Tabla 5. Estadística descriptiva (medias y desviaciones típicas) y prueba t de Student entre entornos por sexos

	Hombres N = 28			Mujeres N = 84		
	Self off-line X (dt)	Self off-line X (dt)	(t)	Self off-line X (dt)	Self off-line X (dt)	(t)
ES	4.91 (1.14)	5.05 (1.40)	-.56	4.88 (1.35)	5.37 (1.19)	.92
E	4.55 (1.49)	4.62 (1.71)	-.28	4.41 (1.42)	4.70 (1.31)	-1.71
O	5.53 (1.19)	5.07 (1.07)	2.10*	4.93 (1.08)	4.51 (1.22)	3.37*
A	4.19 (.84)	4.48 (1.22)	-1.54	4.44 (.97)	4.80 (1.10)	-3.22*
C	4.85 (1.36)	4.48 (1.20)	1.44	5.26 (1.31)	5.15 (1.04)	.85

Notas. N = número de participantes; X = medias poblacionales; dt = desviaciones típicas; t = t de Student/grado de significación; ES = estabilidad emocional; E = extraversión; O = apertura; A = afabilidad; C = responsabilidad; * = existen diferencias significativas $p < .05$

chicos se percibían a sí mismos como más fuertes y tensos en su entorno real que en Facebook. En las chicas aparecieron muchas más diferencias significativas entre los dos entornos, los estereotipos estaban más marcados en el yo *off-line*, es decir, fuera de Facebook. Además, estos estereotipos incluían tanto características asociadas a la feminidad como la masculinidad. En su entorno *off-line* se veían a sí mismas como más críticas, combativas, ansiosas, más fácilmente alterables; *sexys*, agresivas, activas, emotivas, pasivas, vulnerables y débiles que en FB.

Comparación por personalidad

Los resultados de la tabla 5 muestran que tanto las chicas como los chicos *off-line* se veían a sí mismos como más abiertos a la experiencia que *on-line*. Las

chicas, además, se mostraron más afables *on-line* que *off-line*, pero se mantenían las mismas tendencias.

Comparación por autoconcepto y bienestar

El análisis correlacional entre las seis subescalas de Ryff, con el IGB y los estereotipos se muestran en las tablas 6 y 7 (debido a la elevada cantidad de datos sólo se presentan las correlaciones significativas). Se encontró una asociación entre bienestar psicológico y descriptores (estereotipos) que componen la fortaleza y la madurez, y una asociación negativa entre bienestar y aquellos estereotipos que componen la debilidad y crispación, tanto para chicos como para chicas. Estas asociaciones se dieron mucho más en chicas que en chicos (más correlaciones significativas). Además, hubo más correlaciones significativas *off-line* que en FB, es decir, el bienestar psicológico de los jóvenes, especialmente de las chicas, dependió más de su entorno real que del *on-line*. Mirando los detalles, en los entornos *off-line* y *on-line*, las chicas presentaron mayor bienestar psicológico relacionado a características más asociadas a la masculinidad (fuerte, racional, activo etc.), ya que la mayoría de ítems que correlacionaron positivamente fueron valores tradicionalmente masculinos, y se rechazaron los valores asociados a la feminidad. En los chicos, el número de correlaciones fue menor, por lo que no concedieron tanta importancia a estas características. En el entorno *on-line*, el hecho de mostrarse *sexy* no tuvo relación con el bienestar psicológico, ni en los chicos ni en las chicas, pero sí *off-line*.

Tabla 6. Correlaciones en las chicas: correlaciones de Pearson entre los estereotipos y factores de estereotipos con IGB, la autoaceptación, las relaciones positivas, la autonomía, el dominio, el crecimiento personal y los propósitos en la vida en el *on-line* y *off-line*

	IGB		Autoaceptación		Relaciones positivas		Autonomía		Dominio		Crecimiento personal		Propósitos en la vida	
	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)	Off-line (r)
Crítico, combativo	-	-	-	-	-	-	.259*	-	-	-	-	-	-	-
Ansioso, fácilmente alterable	-.33**	-	-.33**	-	-.21*	-	-	-	-.38**	-	-	-	-.28**	-
Amable, afectuoso	.28*	-	.27*	-	.24*	-	-	-	.21*	-	-	-	.29**	-
Sereno, emocionalmente estable	.30**	-	.41**	-	-	-	-	-	.35**	-	-	-	.39**	-
Sexy	.30**	-	.28*	-	-	-	-	-	.25*	-	-	-	.27*	-
Racional	-	.23*	-	-	-.26*	-	-	-	.24*	-	-	-	-	-
Autosuficiente	.35**	.27*	.27*	.23*	-	-	.32**	.31**	.34**	.22*	-	.23*	.34**	.24*
Agresivo	-	-	-.24*	-	-.25*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo	.45**	-	.33**	-	.40**	.28*	-	-	.36**	-	.41**	.22*	.33**	-
Objetivo	.25*	-	-	-	.26*	-	.22*	-	.23**	-	-	-	-	-
Fuerte	.51**	.35**	.42**	.30**	-	-	.47**	.36**	.45**	.24*	.38**	-	.43**	.36**
Emotivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.22*	-
Dependiente	-.32**	-.22*	-.26*	-	-	-	-.24*	-	-.28*	-.28**	-.27*	-	-.28**	-
Pacífico	-	-	-	-	.23*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo	-.35**	-.26*	-.27*	-	-.25*	-	-	-	-.27*	-	-.29**	-.29**	-.29**	-
Subjetivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vulnerable, débil	-.43**	-	-.40**	-	-	-	-.34**	-	-.44**	-	-.29**	-	-.35**	-
Factor 1	.38**	.24*	.34**	-	.28**	-	-	-	.37**	.23*	-	-	.37**	.25*
Factor 2	.52**	-	.44**	-	.32**	-	.31**	-	.45**	-	.40**	-	.45**	-
Factor 3	-.47**	-.29**	-.39**	-.25*	-.23*	-	-.34**	-.23*	-.42**	-.29**	-.37**	-.30**	-.39**	-
Factor 4	-	-	-.28*	-	-.23*	-	-	-	-.25*	-	-	-	-	-

Notas. r = correlación de Pearson; 1 = madurez; 2 = fortaleza; 3 = debilidad; 4 = tensión, crispación; * = existen diferencias significativas $p < .05$; ** existen diferencias significativas $p < .01$

Tabla 7. Correlaciones en los chicos: correlaciones de Pearson entre los estereotipos y factores de estereotipos con IGB, la autoaceptación, las relaciones positivas, la autonomía, el dominio, el crecimiento personal y los propósitos en la vida en el *self on-line* y *off-line*

	IGB		Autoaceptación		Relaciones positivas		Autonomía		Dominio		Crecimiento personal		Propósitos en la vida	
	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)	<i>Off-line</i> (r)
Crítico, combativo	.48**	-	.590*	-	-	-	-	-	.41*	-	.39*	-	.51**	-
Ansioso, fácilmente alterable	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amable, afectuoso	-	-	-	-	-	.43*	-	-	-	-	-	-	-	-
Sereno, emocionalmente estable	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sexy	.62**	-	.59**	-	-	-	.55**	-	.56**	-	.52**	-	.45*	-
Racional	-	-	.44**	-	-	-	-	-	-	-	.43*	-	-	-
Autosuficiente	.41*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agresivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo	.49**/	-	.53**	-	-	-	-	.37*	-	-	.46*	-	.56**	-
Objetivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.38*	-
Fuerte	.47*	-	.54**	-	-	-	.41*	-	-	-	.39*	-	-	-
Emotivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.42*	-	-	-
Dependiente	-	-	-	-	-	-	-	-.41*	-	-	-	-	-	-
Pacífico	-	-	-	-	-	-	.45*	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subjetivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vulnerable, débil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Factor 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Factor 2	.58**	-	.57**	-	-	-	.48**	-	.45*	-	.55**	-	.52**	-
Factor 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Factor 4	-	-	.44*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.37*	-

Notas. r = correlación de Pearson; 1 = madurez; 2 = fortaleza; 3 = debilidad; 4 = tensión, crispación; * = existen diferencias significativas $p < .05$; ** existen diferencias significativas $p < .01$

Discusión y conclusiones

Personalidad

En términos de personalidad, hemos apreciado que en los dos entornos se mantienen las tendencias y rasgos esperables, ya que las chicas se muestran más abiertas y afables que los chicos, representando estas dos dimensiones, rasgos más asociados al género femenino (Larsen & Buss, 2005). Este aspecto, también confirma que ellas se implican más que ellos en este contexto comunicativo. Estos resultados nos acercan a la hipótesis de que las RSO permiten expresar la personalidad *off-line*, sin que se produzcan cambios significativos ni proyección de aspectos idealizados (Manago et al., 2008; Ribeiro, 2009) y nos aleja de la fragmentación de la identidad de Brivio & Cilento (2009). Nuestros resultados, también pueden ser explicados por la edad, ya que es en edades más jóvenes cuando aparece en mayor grado la tendencia a la experimentación a partir de estos medios (Valkenburg et al., 2005). Aun así, hemos apreciado que hay características que aparecen en un entorno *off-line* y no *on-line*, especialmente en las chicas, lo que indica que hay cierta variabilidad en cómo somos en ambos entornos. Aspecto que confirma que en las redes sociales *on-line* las personas pueden mostrar características diferentes a otros contextos (Gergen, 1996), ya que en ellas se puede controlar con más precisión la imagen que proyectamos.

Estereotipos

Los resultados muestran que en Facebook los chicos y las chicas se presentan con perfiles similares en términos de estereotipos. Por lo tanto, no se distinguen estereotipos de género clásicos y/o tradicionales muy marcados en sus perfiles *on-line*, por lo que se rechaza la primera hipótesis. En otros estudios se había concluido que en los jóvenes aparecen diferencias de género en su presentación *on-line* y que éstas fomentan un perfil estereotipado de acuerdo con los valores culturales (Cartensen, 2009; Bryant, 2008; Manago et al., 2008; Siiback, 2009; Valkenburg et al., 2005). Contrariamente, en nuestro estudio, chicas y chicos presentan características masculinas y femeninas, quizás debido a que en nuestra sociedad se han igualado los roles de los dos géneros, pues ellos y ellas son cada vez más similares (Diekman & Eagly, 2000; Echebarría & González, 1999). Sin embargo, se conservan características "exclusivas" típicas, como por ejemplo la agresividad en los chicos.

En nuestro estudio, se han encontrado más diferencias de género a nivel *off-line*, es decir, en la vida "real" de los jóvenes. Aunque no podemos hablar de un perfil estereotipado, las chicas muestran más rasgos asociados a la femineidad, como la emotividad, la pacificación y la subjetividad en su vida real que en su perfil de Facebook. Por lo tanto, en el entorno *on-line* no podemos afirmar que exista una presencia de los estereotipos de género, lo que confirma que cada vez más hay una tendencia a mostrarse a uno mismo de

manera menos estereotipada (Barberá, 1998). En las chicas, es en el *self off-line* donde aparecen más características estereotipadas (masculinas y femeninas), aspecto que también contradice nuestra hipótesis.

Hemos visto que la creencia de heteropercepción (la imagen que creemos dar ante los demás) tampoco muestra un perfil de estereotipos en el entorno *on-line*. Sin embargo, en el caso de las chicas aparecen más características estereotipadas al género femenino, como una menor agresividad, más emotividad, más pacificación y más subjetividad. Estos datos confirman lo que mencionan Martínez et al. (2009) sobre que las personas tendemos a designar menos rasgos estereotipados cuando hablamos de nosotros mismos que cuando echamos una mirada hacia fuera y valoramos a personas de nuestro mismo sexo. En Facebook, las chicas consideran que los demás las perciben menos críticas, ansiosas y agresivas que los chicos, muestran un menor perfil de tensión y crispación. Además, en su ideal, las chicas desean ser más amables de lo que consideran que son, es decir, son conscientes de la deseabilidad social que tiene este rasgo a la hora de relacionarse con los demás. Esto concuerda con la afabilidad que muestran las chicas en el perfil de personalidad presentado fuera de Internet. Esta diferencia no se da en los chicos. Podemos inferir que las chicas muestran un perfil más conciliador, socializador y comunicativo que los chicos, tanto *on-line* como *off-line*. Estos resultados reafirman las tendencias analizadas hasta el momento sobre el uso de Internet, ya que las chicas utilizan este medio con una finalidad más comunicativa y relacional (Barker, 2009; Bond, 2009; Halstead & Waite, 2001; Joiner et al., 2005; Weiser, 2004).

Las chicas, además, valoran otras características consideradas típicamente masculinas y se presentan como más activas, objetivas y fuertes (Auster & Ohm, 2000; Barberá, 1998; Spence & Buckner, 2000; Twenge, 1997). Se aprecia una tendencia a valorar de forma más positiva las características masculinas, y no son deseables características como la vulnerabilidad, la dependencia, la alterabilidad, y otros aspectos que tradicionalmente se han asociado al género femenino (Bonino, 2000; Fisas, 1998; Freixas, 2000; Lameiras et al., 2002; Larsen & Buss 2005; Martínez et al., 2009; Shaffer, 2002).

Nuestro estudio también muestra que, para las chicas, poseer características asociadas tradicionalmente a la masculinidad tiene que ver con el bienestar psicológico y, en cambio, considerarse tradicionalmente "femeninas" está asociado con el malestar. En los dos entornos (*on-line* y *off-line*) se observan correlaciones positivas entre estereotipos "masculinos" y negativas con estereotipos "femeninos", que son más numerosas en un entorno fuera de la red de Internet. Estos resultados demuestran, por un lado, que los estereotipos de género intervienen en el bienestar psicológico y en el autoconcepto y, por otro lado, que las RSO tienen una relación con el bienestar psicológico (Barker, 2009; Shaw & Gant, 2002; Harman & et al., 2005). Desde nuestro punto de vista, las chicas desean

tener y conservar estas características más masculinas porque los estereotipos clásicamente femeninos tienen una baja deseabilidad social. En los chicos, no hay tantas relaciones con el bienestar psicológico, lo que muestra que tiene menos valor poseer características tradicionalmente asociadas a la masculinidad. Se ha visto que ser *sexy* interviene en el bienestar psicológico tanto masculino como femenino, porque el atractivo sexual, en nuestra sociedad, representa una característica particularmente deseable. El hecho de que en nuestro estudio no haya asociación entre considerarse *sexy* y bienestar en un entorno *on-line* puede ser debido a que nuestra muestra está mayoritariamente formada por chicas universitarias; este colectivo de mujeres parece ser más "resistente" a las presiones mediáticas impuestas al género femenino (Manago et al., 2008) que otros grupos de chicas en las que esta presión podría ejercer una influencia mayor.

Uno de los motivos que puede explicar estos resultados es la edad, ya que los perfiles estereotipados en las RSO (Bond, 2009; Bryant, 2008; Fredrickson & Roberts, 1997, Greenfield, 2002; Valkenburg et al., 2005) eran de jóvenes-adolescentes y no de jóvenes-adultos como es el caso de nuestro estudio. Sabemos que, en la adolescencia, la necesidad de reafirmación destaca características específicas asociadas a nuestro sexo y que, a medida que vamos creciendo, éstas dejan de ser tan destacables (García-Leiva, 2005). Asimismo, la presión social de nuestra sociedad, cada vez más, exige por igual a los dos sexos, lo que disminuye la diferencia entre roles (López-Sáez et al., 2008). De cara a futuras investigaciones sería interesante analizarlo en participantes más jóvenes.

Las chicas se perciben de manera menos vulnerable *on-line*, y también se muestran más autoexigentes e implicadas en el contexto *on-line* que los chicos, en los que éste parece no ejercer una influencia importante. A diferencia de los chicos, se hace evidente por parte de ellas el deseo de poseer un perfil andrógino.

Como conclusión afirmamos que el uso de las redes sociales se ha normalizado en alto grado y se ha convertido en un entorno social y comunicativo más para los jóvenes y adultos. Nuestros datos sugieren que los retos de la vida de los jóvenes tienen lugar en un entorno más bien *off-line* (cara a cara) que en Internet y en la comunicación *on-line*. Las diferencias de género, los estereotipos y la "guerra de sexos" tienen lugar en la vida real de los jóvenes y no en entornos virtuales. Valoramos positivamente los resultados de esta investigación, ya que representan una evidencia de que va menguando la imagen estereotipada del género femenino, pues el perfil de chicas y chicos es cada vez más andrógino. Vemos que hay un perfil emergente que no responde a estereotipos de género, sino a aspectos madurativos, de fortaleza del yo y de estabilidad emocional. El bienestar psicológico de los jóvenes no depende tanto de los estereotipos, sino de si se consideran a sí mismos maduros, fuertes y emocionalmente estables.

De cara a futuras investigaciones es necesario conseguir la participación de más chicos para tener una muestra más equilibrada. También es importante usar como instrumentos cuestionarios de roles sexuales para determinar con más detalle los estereotipos presentes de manera más objetiva. Asimismo, además de la autopercepción se pretenden añadir puntuaciones de los perfiles por parte de la observación de terceros.

Referencias

- Auster, C.J. & Ohm, S.C. (2000). Masculinity and femininity in contemporary American society: a reevaluation using the Bem Sex-Role Inventory. *Sex Roles*, 43, 499-528.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. & Egloff, Gosling, S. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 3, 372-374.
- Barberá, E. (1998). *Psicología del género*. Barcelona: Ariel Psicología.
- Barker, V. (2009). Older adolescents motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behaviour*, 2, 209-213.
- Bonino, L. (2000). Varones, género y salud mental: deconstruyendo la "normalidad" masculina. En M. Segarra & A. Carabí (Eds), *Nuevas masculinidades* (pp.41-64). Barcelona: Icaria.
- Brivio, E. & Cilento, F. (2009). Self presentation in blogs and social networks. *Studies in health technology and informatics*, 144, 113-115.
- Bryant, E. (2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles. *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA Online* disponible en http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html.
- Bond, B. (2009). He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites. *Rocky Mountain Communication Review*, 2, 29-37
- Cartensen, T. (2009). Gender in Trouble in Web 2.0: gender relations in social networks sites, wikis and weblogs. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 1, 105-127.
- ComScore. (2011). La audiencia móvil de redes sociales creció en EU5 un 44% en julio-septiembre de 2011 respecto al año pasado. Recuperado el 7 de Abril de 2012 de http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/11/Mobile_Social_Networking_Audience_Grew_44_Percent_Over_Past_Year_in_EU5
- ComScore. (2012). Spain Top 20. Recuperado el 20 de Julio de 2012 en <http://www.comscoredata.com/top-20-spain/>
- Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., Valle, C. & van Dierendonk, D. (2006). *Psicothema*, 3, 572-577.
- Diekmann, A.B. & Eagly, A.H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: women and men of the past, present and future. *Personality and social psychology bulletin*, 26, 1171-1188.
- DiMicco, J. M. & Millen, D. R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in facebook. En *GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work*, 383-386.
- Echebarría, A. & González, J.L. (1999). The impact of context on gender social identities. *European Journal of Social Psychology*, 29, 187-304.
- Fisas, V. (1998). *El sexo de la violencia, género y cultura de la violencia*. Barcelona: Icaria.
- Fredrickson, B. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Freixas, A. (2000). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En Flecha, C. & M. Nuñez (eds), *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universitat de Sevilla (pp. 23-32).
- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de Psicología*, 7, 71-81.
- Gergen, K.J. (1996). Technology and the self: From the essential to the Sublime. En D. Grodin & T.R. Lindlof (eds), *Constructing the self in a mediated world. Sage publications book* (pp. 127-139).
- Gergen, K.J. & Taylor, M.G. (1969). Social expectancy and self, presentation in a status hierarchy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 79-92.
- Gonzales, A.L. & Hancock, J.T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 1-2, 79-83.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B., Jr. (2003). A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Greenfield, L. (2002). *Girl culture*. San Francisco: Chronicle Books.
- Halstead, J. & Waite, S. (2001). 'Living in different worlds': gender differences in developing sexual values and attitudes on primary school children. *Sex Education*, 1, 59-76.
- Harman, J., Hansen, C., Cochran, M. & Lindsey, C. (2005). Liar liar: internet faking but not frequency of use affects social skills, self-esteem, social anxiety, and aggression. *CyberPsychology & Behaviour*, 1, 1-6.
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R. & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5-15.
- Higlen, P.S. & Gillis, S.F. (1978). Effects of situational factors, sex and attitude on affective self-disclosure and anxiety. *Journal of Counseling Psychology*, 25, 270-276.
- Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durnell, A., Maras, P., Miller, Scott, A. & Lovatt, P. (2005). Gender, internet identification, and Internet anxiety: correlates of internet use. *CyberPsychology & Behaviour*, 4, 371-378.

- Killbourne, J. (1995). Beauty and the best of advertising. En G. Dines & J.M. Humez (Eds), *The handbook of language and gender* (pp. 202-228). Oxford: Blackwell Publishers.
- Lameiras, M., Lopez, W., Rodríguez, Y., D'Avila, M.L., Lugo, I., Salvador, C., Mineiro, E. & Granejo, M. (2002). *La ideología del rol sexual en países iberoamericanos. Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 20, 37-44.
- Larsen, R.J. & Buss, D.M. (2005). *Psicología de la personalidad. Dominios del conocimiento sobre la naturaleza humana*. Mèxic: McGraw-Hill.
- López-Sáez, M., Morales, J. & Lisbona, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 2, 609-617.
- Magnuson, J., Dundes, M. & Dundes, L. (2008). Gender Differences in Social Portraits' Reflected in MySpace Profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 2, 239-241.
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P. & Salikman, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, 446-458.
- Martínez, I., Navarro, R. & Yubero, S. (2009). Estereotipos de género entre los adolescentes españoles: imagen prototípica de hombres y mujeres e imagen de uno mismo. *Informació psicològica*, 95, 77-86.
- Morse, S.J. & Gergen, K.J. (1970). Social comparison, self-consistency and the presentation of the self. *Journal Personality and Social Psychology*, 16, 148-159.
- Oberst, U., Renau, V., Gosling, S. & Rusiñol, J. (manuscrito no publicado). Translation and construct validation of a brief five-factor-personality measure (Ten-Item-Personality Inventory) into Spanish and Catalan.
- Petronio, S. & Martin, J.N. (1986). Ramifications of revealing private information: a gender gap. *Journal of Clinical Psychology*, 42, 499-506.
- Ribeiro, J.C. (2009). The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. *Psychology Journal*, 3, 291-302.
- Ruble, D.N. & Martin, C.L. (1998). Gender development. En N. Eisenberg (Vol.ed.) & W. Damon (Series Ed.), *Handbook of child psychology: 3. Social, emotional, and personality development*, 5a ed. (pp. 933-1016). New York: Wiley.
- Shaffer, D.R. (2002). *Desarrollo social y de la personalidad*. Madrid: Thomson.
- Shaw, L. & Gant, L. (2002). In defense of the internet: the relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behaviour*, 2, 157-171.
- Siiback, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, 3.
- Spence, J.T. & Buckner, C. (2000). Instrumental and expressive traits, traits stereotypes, and sexist attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 44-62.
- Straumann, T. J. & Higgins, E. G. (1988). Self-discrepancies as predictors of vulnerability to distinct syndromes of chronic emotional distress. *Journal of Personality*, 56, 685-707.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in masculine and feminine scores across time: a meta-analysis. *Sex Roles*, 36, 305-325.
- Urista, M., Dong, Q. & Day, D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory. *Human Communication*, 12, 215-225.
- Valkenburg, P., Schouten, A. & Peter, J. (2005). Adolescent's identity experiments on the experiments on the internet. *New Media & Society*, 7, 383-402.
- Walther, J.B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behaviour*, 23, 2538- 2557.
- Weiser, E. (2004). Gender differences in Internet use patterns and internet application preferences: a two-sample comparison. *CyberPsychology & Behaviour*, 2, 167-178.
- White, E. (2002). *Fast girls: teenage tribes and the myth of the slut*. New York: Scribner.

Resum

Xarxes Socials On-line, Gènere i Construcció del Self

Les investigacions sobre les xarxes socials on-line (XSO), cada dia més populars, destaquen la seva rellevància en el procés de construcció de la identitat de gènere, ja que en aquests entorns hi ha els estereotips de gènere clàssics, que influeixen en el benestar psicològic dels usuaris. A causa de la manca d'estudis espanyols, l'objectiu de la present investigació va ser conèixer els perfils dels joves en la xarxa social Facebook en termes d'estereotips de gènere i de personalitat, i buscar la relació entre una determinada presentació i el benestar psicològic. Van participar en l'estudi 112 joves d'una mitjana d'edat de 23 anys. Els instruments que es van utilitzar van ser l'adaptació espanyola del test TIPI (Oberst, Renau, Gosling & Rusiñol, manuscrit no publicat), l'escala Redsocks i l'escala de benestar psicològic de Ryff (Díaz et al., 2006). Els resultats van indicar que les noies estan més implicades en les XSO que els nois, i que hi intenten presentar un perfil androgin, ja que, per al seu benestar psicològic, valoren positivament el fet de tenir tant característiques femenines com masculines. Es conclou que la lluita per combatre els estereotips de gènere es decideix en un entorn off-line o face to face, ja que les XSO ajuden a controlar aquestes diferències.

Paraules clau: estereotips de gènere, xarxes socials on-line, benestar psicològic, identitat.