



Anuario de Psicología

ISSN: 0066-5126

anuario-psicologia@ub.edu

Universitat de Barcelona

España

Renau Ruiz, Vanessa; Oberst, Ursula; Carbonell-Sánchez, Xavier
Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el
construccionismo social
Anuario de Psicología, vol. 43, núm. 2, septiembre-, 2013, pp. 159-170
Universitat de Barcelona
Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

anuario de
psicología

The UB Journal of Psychology

Volumen 43
Número 2
Septiembre 2013

facultad de psicología
universidad de barcelona



 **HRSORI**
EDITORIAL

ISSN: 0066-5126

ISSN: 1988-5253

Construcción de la identidad a través de las redes sociales *online*: una mirada desde el construccionismo social

Vanessa Renau Ruiz
Ursula Oberst
Xavier Carbonell-Sánchez
Universitat Ramon Llull

En los últimos años, las Redes Sociales Online (RSO) han generado un gran interés dentro de la comunidad científica, estudiándose estos desde diferentes líneas de investigación. Un ámbito de estudio ha sido la forma en que los usuarios de estas redes (especialmente los más jóvenes) se presentan en ellas y hasta qué punto esta presentación contribuye a la construcción de posibles selves que pueden proyectar características de un self idealizado. El objetivo de este artículo es analizar estos estudios empíricos tomando como referencia el construccionismo social de Kenneth Gergen para así ofrecer una mayor comprensión de este fenómeno. También se integran aportaciones de otras teorías de la Psicología Social. Se concluye que las RSO representan un contexto más, en el cual los jóvenes pueden proyectar y experimentar con diferentes selves, pasando de una manipulación estratégica – primera etapa descrita por la teoría de Gergen – a un self relacional. Las variaciones descritas en los diferentes estudios en la identidad de los usuarios y en su presentación social se ven como un proceso natural, ya que presentar diferentes selves no implica una amenaza para el proceso de construcción identitario.

Palabras clave: redes sociales online, construccionismo social, identidad, self, adolescentes.

Construction of identity through online social networks: A look from the social constructionism

During the last years, online social networks (OSN, RSO in Spanish) have generated a great deal of interest in the scientific community and are currently

studied from different research viewpoints. One of these realms of study has been the way how OSN users (especially the younger ones) present themselves in them and to which degree this presentation contributes to the construction of possible selves that can project features of an idealized self. The aim of this article is to analyze these empirical studies taking Kenneth Gergen's social constructionism as a reference in order to offer a better understanding of this phenomenon. Contributions of other theories in Social Psychology are also integrated. The authors conclude that the OSN represent one more environment where young people can project and experiment with different selves, developing from a strategic manipulation – the first stage described by Gergen – to a relational self. The variations described in the different studies with respect to the users' identity and social representation are seen as a natural process, as presenting different selves does not imply a threat to the process of identity construction.

Keywords: Online social networks, social constructionism, identity, self, adolescents.

Introducción y objetivo

En el transcurso de los últimos años, la popularidad de las Redes Sociales *Online* (RSO) ha propiciado el incremento del interés científico por ellas (para una revisión, véase Wilson, Gosling y Graham, 2012). En España, Facebook, Twitter, MySpace y la española Tuenti representan la tercera categoría más visitada de Internet y han experimentado un aumento de visitas (ComScore, 2011a), siendo Facebook la más frecuentada (ComScore, 2011b). Las RSO permiten que los usuarios dispongan de su página web (*home page*), donde crear un perfil para colgar imágenes, contar quiénes son, hablar de sus gustos e intereses y compartir todo tipo de información con sus contactos o con su lista de “amigos”. Son comunidades virtuales en las que se exponen datos en distintos formatos (fotografías, vídeos, *links*, etc.) que los demás usuarios pueden visualizar y también comentar (DiMicco y Millen, 2007). Igualmente, cada usuario puede visitar el perfil de sus contactos y comentar lo expuesto. Los usuarios pueden también formar parte de diferentes grupos dentro de una misma RSO, encontrándose en ellas múltiples comunidades, o grupos de personas, en el que cada usuario puede ocupar su lugar (Boyd y Ellison, 2007).

Numerosos estudios se han centrado en describir las variables que influyen en el comportamiento *online* dentro este tipo de redes sociales y las motivaciones para su uso (Baker y White, 2010), las diferencias y estereotipos de género (Haferkamp, Eilmer, Papadakis y Kruck 2011; Renau, Oberst y Carbonell, 2012), los rasgos de personalidad (Hughes, Rowe, Batey y Lee, 2012; Ryan y Xenos, 2011; Zhong, Hardin y Sun, 2011), la timidez (Muscanell y Guadagno, 2012) y la autoestima (Nadkarni y Hoffman, 2011). Otras líneas de investigación recientes en este ámbito conciernen el controvertido concepto de adicción a las RSO (Echeburúa y De Corral, 2010) y los riesgos potenciales de su uso no controlado, por ejemplo, el *ciberbullying* (Chi y Skoric, 2013), o bien el desarrollo de la identidad a través de

estas redes, tema del presente trabajo. En este tipo de investigaciones, el grupo que más se ha investigado ha sido el de los jóvenes y adolescentes, debido a que estos son los que más se conectan a Internet y están más familiarizados con las nuevas tecnologías (McAndrew y Jeon, 2012; Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro y Oberst, 2008). Además, por la etapa evolutiva en que se encuentran son más susceptibles a las influencias del entorno para la construcción de su *self* (Bernete, 2009). Según el construccionismo social la negociación social es un elemento clave para el desarrollo de la identidad. El objetivo de este artículo es explicar, cómo y de qué manera las RSO intervienen en la formación de la identidad de los usuarios, tomando como guión el modelo de la construcción social de la identidad y complementándolo con otras aportaciones teóricas y empíricas de la Psicología social, entendiendo que las diferentes posturas sobre el *self* no tienen por qué ser irreconciliables dentro de un paradigma de complejidad (Codina, 2005). Nos centraremos en aquellas RSO donde los usuarios mantienen un perfil personal y donde suelen incorporar contactos que también forman parte de su entorno *offline* (Facebook, Tuenti, MySpace), dejando aparte aquellas en las que se da principalmente una participación multitudinaria y anónima como chats, foros, etc.

La relevancia de las redes sociales en el proceso de construcción identitario: autoconcepto y autoestima

La visión de una construcción social de la realidad tiene varias fuentes. Los sociólogos Berger y Luckmann, ya afirmaron en 1966 que cada realidad es derivada y mantenida por una construcción social que realiza un grupo de individuos que comparten opiniones, visiones y percepciones de un mismo fenómeno. Mead (1991), desde el interaccionismo social, defendió el término *self* como *self* social y también como autoconciencia, que solo puede ser generada en relación con la existencia de los otros. El “acto social” es definido como toda interacción que requiere una adaptación en la que el individuo forma parte de una cadena, siendo emisor y receptor de otros estímulos que movilizarán a otros actores, creando así la experiencia.

Desde una postura más radical y posmoderna, como es el paradigma del construccionismo social, el *self* se constituye como tal en las interacciones sociales que mantenemos, ya que se trata de un *self* flexible y múltiple (Gergen, 1982, 1994, 1997), que se genera a partir de una síntesis dialéctica entre el individuo y la sociedad. Este aspecto social representa un componente esencial en la explicación de todo fenómeno psicológico (Crego, 2003). Gergen (1997) parte de la idea de que no existe un *self* verdadero, auténtico y personal, sino que el *self* es una construcción relacional, en la que el “yo” es el producto de las relaciones entre seres humanos. La comprensión de la realidad se valida o cambia a partir de los procesos sociales que suceden en la comunicación de los participantes, por tanto, la realidad está negociándose constantemente (Gergen, 1985a, 1985b). Partiendo de esta idea, podemos considerar las RSO como un entorno más que influye en

el proceso de formación identitario, en el desarrollo personal y en el desarrollo social (Magnuson, Dundes y Dundes, 2008), representando en sí mismas, una realidad en la que tienen lugar los procesos propios de interacción social (comunicación, negociación, aceptación, conflicto, etc.) necesarios para el desarrollo.

En los últimos años, se ha desarrollado un número creciente de investigaciones en torno al *self* y, por tanto, sobre los conceptos y puntos de vista sobre él. En consecuencia, encontramos una conceptualización difusa respecto a este término, y aparece una desorientación para explicar qué se entiende por *self* (o identidad), autoconcepto, autoestima, etc. Esto sucede, según Codina (2005), debido a que estas categorías se han estudiado como elementos simples que forman parte de una relación lineal con el comportamiento cuando deberían ser estudiadas, más complejamente, como manifestaciones del *self*. Dado que autoconcepto y autoestima también son fenómenos estudiados en muchas publicaciones sobre RSO, consideramos importante incluirlos en nuestras consideraciones.

En los enfoques tradicionales sobre el *self*, suele aparecer una distinción entre un componente descriptivo que correspondería al autoconcepto, un componente evaluativo (autoestima) y un componente social, donde estaría ubicada la identidad social. Gergen rechaza la visión del autoconcepto como una estructura cognitiva privada y personal y lo conceptualiza desde una visión relacional. Plantea que el autoconcepto se establece como una narración dentro de las relaciones y contrapone esta visión con la de las categorías tradicionales (autoconcepto, esquemas, autoestima, etc.). Narramos historias para explicar los acontecimientos que tienen lugar en un acto social, por lo que existe una interdependencia fruto del intercambio social, y construimos una historia en la que todos estos eventos están relacionados, lo que da el carácter de proceso de desarrollo. Los investigadores de las RSO estudian como los intercambios virtuales influyen en el autoconcepto de los usuarios y lo asocian al bienestar psicológico. Como se ha mencionado, estas aplicaciones estimulan el número de relaciones y por la frecuencia en que se reciben *feedbacks* en sus perfiles así como su tonalidad (positiva o negativa). De esta manera, Valkenburg, Schouten y Peter (2006) mostraron que un *feedback* positivo contribuye a un autoconcepto positivo y al bienestar social y un *feedback* negativo lo disminuye. Urista, Dong y Day (2008) destacaron que la mayoría de los jóvenes que utilizaban las RSO para crear una identidad virtual que tenía semejanzas con un yo idealizado, tenían un estatus social más elevado y un aumento de la autoestima tanto en el mundo *offline* como *online*. Harman, Hansen, Cochran y Lindsey (2005) observaron que los adolescentes que falsificaban más información enviada a partir de Internet tenían más carencias en habilidades sociales, un autoconcepto negativo, niveles de ansiedad más elevados y mayor grado de muestras de agresión. Un autoconcepto negativo, carencias en las habilidades interpersonales y falta de contactos sociales son algunos de los factores que intervienen en el desarrollo de los escasos casos de “adicción” a las RSO (y a Internet en general), porque aumentan la vulnerabilidad psicológica (Echeburúa y De Corral, 2010).

Siguiendo a Gergen, la autoobservación es un factor clave implicado en la formación del autoconcepto y en el desarrollo de la identidad: las personas podemos convertirnos en un objeto para nosotros mismos y podemos vernos desarrollando diferentes roles o papeles que puede darnos una idea sobre quiénes somos. Interpretar roles nos puede convencer de que somos lo que representamos (Gergen y Taylor, 1969). El perfil que se hace público actúa como un espejo, que nosotros mismos vamos gestionando y con él vamos configurando nuestra presentación (Gonzales y Hancock, 2010). La comparación social también es un punto clave para esta configuración, ya que frente a una situación ambigua se busca en el entorno próximo la información que se necesita, por ejemplo, en el comportamiento de los demás (Morse y Gergen, 1970). Manago, Graham, Greenfield y Salikman (2008) mostraron que en las RSO la comparación social es inevitable e incluso representa, uno de los objetivos por los que los usuarios mantienen un perfil en estas redes, ya que les ayuda a la configuración de su personalidad.

Partiendo de la base de que el autoconcepto se forma a partir de múltiples interacciones, Gergen (1982) considera que el *self* “fluye”, generando variaciones en gran variedad de direcciones. Las investigaciones que han estudiado la identidad en entornos *online*, ponen de manifiesto que el anonimato representa un factor clave para estas variaciones o fluctuaciones. Escobar y Román (2011) defienden la idea de que cada tipo de red social constituye un escenario en el que las descripciones personales generadas por los usuarios serán diferentes en función de su tipología. En los entornos “anónimos” como los chats, las personas tienden a presentarse y a actuar de manera distinta a otras RSO porque los diferentes tipos de RSO tienen diferente nivel de anonimato: los chats y portales de citas son más anónimos que Tuenti o Facebook. En estas últimas, los contactos de un usuario son, mayoritariamente, personas con las que también tiene una relación fuera del ámbito de Internet. Por eso, en una RSO como Facebook es más difícil encontrar diferencias con un *self offline* (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008).

Todos estos cambios en el autoconcepto, en la configuración de la personalidad y en la presentación o identidad pública, se pueden explicar con la idea que presenta Gergen de “*self múltiple*”. Esto sucede debido a que hay muchas voces a nuestro alrededor, que van configurando nuestro “yo”, en tanto, que representan a la sociedad que nos modula. Esta heterogeneidad puede provocar que el “yo” represente papeles contradictorios. Cada uno de estos papeles está vinculado a un “auditorio”, escenario, contexto etc. y persigue unos objetivos peculiares (Gergen, 1997). Sin embargo, esta idea también es compartida por otros autores clásicos como William James (Moreno, 2007), para quien el “yo social” que el individuo expone depende de su medio, y que el hombre puede presentar tantas personalidades como medios al que pertenece. También Goffman (1959) habla de actores, personajes que se mueven en escenarios, que variarán y se esforzarán en generar impresiones específicas ante su público, distinguiéndose de la persona.

La relevancia de las redes sociales en el proceso de construcción identitario: de la manipulación estratégica al self relacional

DiMicco y Millen (2007) analizan el concepto de identidad en las RSO y mencionan que hay personas que tienen más de un perfil en ellas, cada uno con unas características diferentes, lo que nos puede llevar a la idea de múltiples *selves*. Según Gergen (1997), la construcción del *self* sigue una serie de etapas que en el proceso de construcción son aceptadas e integradas por la propia persona.

La primera etapa es la *manipulación estratégica*, en la que el individuo es consciente de que puede manipular su presentación ante los demás con el fin de causar una determinada impresión. El individuo hace un uso pragmático y estratégico de su *self*. Evidentemente, tal y como hemos comentado previamente, el grado y tipo de esta manipulación depende del contexto: por ejemplo, en una interacción *face to face*, la presencia corporal hace más difícil a la persona pretender ser alguien que no es, mientras que en la interacción *online* es más fácil. El anonimato relativo de algunas de estas RSO permite expresar y explorar *selves* más ocultos y/o expresar un *self* deseado (Rosenmann y Safir, 2006; Suler, 2002).

Los “*selves* posibles”, “*selves* esperados”, “*selves* ideales” han sido descritos tradicionalmente por paradigmas como la cognición social y teorías como la teoría de la auto-discrepancia (Higgins, 1987) o la teoría de las identidades posibles (Markus y Nurius, 1986). Especialmente en las RSO, estos *selves* no solo pueden ser imaginarios, sino que pueden llegar a ser reales en sí mismos. Según Zhao, Grasmuck y Martin (2008), es más común que los usuarios consideren su presentación *online* como algo integrado en su identidad y quieran coordinar esta presentación con la de su mundo *offline*. La teoría de la co-construcción se ha utilizado para explicar las similitudes y diferencias entre la identidad *offline* y *online* de los adolescentes (Boneva, Quinn, Kraut, Kiesler y Slovski, 2006; Lenhart, Purcella, Smith y Zickur, 2011). Esta teoría supone que los adolescentes están conectados en sus mundos *online* de la misma manera que lo están en los mundos *offline* (Lenhart *et al.*, 2011; Reich, Subrahmanyam y Espinoza, 2012).

Aun así, estas RSO permiten a los usuarios presentarse de diferentes modos (fotografías, descripción de intereses personales, hobbies, etc.) mediante una configuración personalizada a gusto del usuario, en la que puede controlar qué contenidos pueden ver sus diferentes contactos y confeccionar el perfil según el público (Zhao *et al.*, 2008). Este aspecto sustenta la posible manipulación del perfil en función de la red social. A diferencia de la comunicación *offline*, la reducción de signos y la potencialidad de la comunicación asincrónica permite a los usuarios seleccionar la información que ellos quieren presentar con el objetivo de crear una buena impresión; de este modo, los usuarios pasan un tiempo considerable escogiendo la información y reflexionando acerca de su efecto (Haferkamp y Krämer, 2010). Los usuarios de RSO construyen una identidad *online* mediante una elección estratégica de qué mostrar y cómo mostrarlo (Walther, 2007) y cambian la representación

que proyectan de sí mismos en función de la aceptación del entorno social, lo que conlleva ser un factor nuclear para este modelado (Bernete, 2009).

Las personas que han “manipulado estratégicamente”, pueden experimentar, según Gergen (1997), un sentimiento de culpabilidad, ya que tienen la necesidad de seguir dando una imagen coherente. En las RSO, esto se hace evidente cuando existe una retroalimentación a través de la cual los jóvenes pueden legitimar nuevas imágenes que están asociadas o no a su propia persona. Se presentan como una oportunidad para formarse y realizar posibles “yoes”, especialmente en los jóvenes (Gonzales y Hancock, 2010). Tal y como se ha expuesto, las RSO son utilizadas para expresar y crear un “*self ideal*” (Back *et al.*, 2010; Manago *et al.*, 2008) que representaría la persona que nos gustaría ser o que deberíamos ser y el potencial de nuestra persona según las normas sociales. Estaríamos frente a lo que autores enmarcados en el interaccionismo simbólico denominan asimilación (Goffman, 1959), fenómeno que explica el proceso que se genera en el individuo cuando se identifica con un grupo y quiere imitar o poseer las características sus participantes. Mead (1991) también comenta esta tendencia a actuar como se espera, teniendo como referentes las conductas de los demás. La fuerza ejercida por el grupo también ha sido estudiada desde otras teorías como la teoría de la desindividuación (Turner, 1982) que advierte contra una despersonalización del “sí mismo” cuando la persona se deja llevar por el grupo, dirigiéndose contra las normas sociales establecidas. Sin embargo, Moral, Canto y Gómez-Jacinto (2004) subrayan los aspectos positivos de la influencia social, que se origina cuando las personas se adaptan a su contexto porque sienten la necesidad de estar en sintonía con los demás miembros que pertenecen a una misma categoría social o grupo.

La segunda etapa mencionada por Gergen (1997) para gestionar el *self* múltiple se llama *personalidad pastiche*. Allí se multiplican los patrones de comparación de los que disponía el *self* y es el momento en que la persona entiende que su *self* está compuesto por múltiples y variados fragmentos (*self fragmentado*) que no son originales de ella misma, sino que han sido tomados de las personas con las que se relaciona. La persona percibe un “yo colonizado” pero luego consigue aprovechar las posibilidades que esto le ofrece. Back *et al.*, (2010), ponen énfasis en que las redes sociales online integran varias fuentes de información personal, como pueden ser los pensamientos privados, las imágenes faciales, el comportamiento social, etc. tanto propios como ajenos y, en este sentido, la persona capta y genera diferentes expositores según el grupo de iguales, lo que se corresponde con la etapa del *camaleón social*.

Cuando Gergen (1997) introdujo el concepto “yo saturado”, se basó en la noción de que en la sociedad se habían incrementado exponencialmente el número de contactos sociales; con la difusión de las RSO, estos contactos y por ende, las diferentes interacciones sociales, se han multiplicado aún más. En el “yo colonizado” cada vez disponemos de una mayor cantidad y variedad de criterios para vernos a nosotros mismos tal y como lo harían cada uno de estos otros significativos. En el caso de las

RSO, estas actúan como un espejo del perfil, de la presentación en sociedad (Gonzales y Hancock, 2010). Existen múltiples alternativas para ser una u otra persona en función de a qué “voces” damos preferencia en cada situación o momento, es decir, que dependiendo del entorno social se pueden representar diferentes y varios *selves*. Esta es una idea que comparte Ribeiro (2009), para quien el entorno *online* aumenta las posibilidades de expresión, rendimiento y control de las diferentes funciones desempeñadas por los usuarios, al igual que se lleva a cabo en el mundo *offline*. El sociólogo Bauman (2005) apunta que en la sociedad “líquida” actual, todas las conexiones que mantenemos a nivel relacional son conexiones efímeras y volátiles debido, entre otras cosas, a las nuevas tecnologías y la globalización, por lo que esta multiplicidad resulta adaptativa en el mundo actual.

Compartimos con Gergen la idea de que la persona debe aceptar que puede ser, en sentido figurado, “camaleónica”, en tanto que puede adoptar diferentes roles discrepantes, contradictorios y diversos “yoes”, en función de la situación o contexto. El hecho de no tener un auténtico Yo (con mayúsculas), una sola Identidad (y a consecuencia, una personalidad definida), no implica que los diferentes “yoes” no sean reales. La memoria nos permite revivir nuestras experiencias, revisar nuestra conducta, seleccionar los hechos que se adaptan más a un determinado marco y buscar estructuras, repeticiones y otros elementos para causar impresión de continuidad y congruencia (Burr, 1996). Esta idea ya fue expresada por Koffka (1935) desde la Psicología Gestáltica, donde aparece el concepto de identidad narrativa (Moreno, 2007). La presentación camaleónica no necesariamente da lugar a la percepción de un “yo fragmentado” o a una disociación de aspectos de la personalidad; el individuo puede mostrarse de forma diferente en un entorno *online* y *offline* sin que ello represente una alienación. Además, una información o un perfil completamente falso sería captado por los contactos de la misma red y en tal caso, no darían un *feedback* positivo y validante (Back *et al.*, 2010).

El último estadio de Gergen es el del *self relacional*, en la que el individuo reconoce que su “yo” es producto de la interacción social, por lo que construye su *self* en cada momento y situación concretas y ante una “audiencia” determinada. Este tipo de presentación permite mostrar una imagen deseable de uno mismo desde la que se aspira a ser percibido y a partir de la cual se reciben las respuestas de contactos, que permiten modificar y adecuar dicha imagen a cómo se quiere ser tratado (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009). Como comentan Cáceres *et al.* (2009), este uso de diversas identidades es selectivo, no aleatorio ni irreflexivo, ya que los jóvenes son conscientes de ellos y orientan su comportamiento en función de sus necesidades, expectativas, intereses y objetivos perseguidos en cada momento. Desde el paradigma construccionista entendemos que nuestro comportamiento, nuestros esquemas mentales y nuestros sentimientos cambian según con quién estamos, qué estamos haciendo y por qué. Por lo tanto, los otros también ven como normal que nos comportemos de manera diferente en distintas situaciones, o mostremos una “personalidad” diferente.

Consideraciones finales

A pesar de existir un fenómeno de experimentación y la proyección en algunos casos de aspectos idealizados en las RSO, esto no solo no representa un factor negativo en el proceso de construcción de la identidad, sino complementa su desarrollo. Así, las interacciones en un entorno *face to face* pueden ser extensibles en el mundo *online* y viceversa. Los usuarios de las RSO son en cierto modo “manipuladores estratégicos”, porque las posibilidades ofrecidas por este medio les permite gestionar su presentación. También son “camaleónicos”, en tanto que pueden adoptar diferentes roles discrepantes, contradictorios y diversos “yoes”, en función de la situación o contexto. Todo ello tiene un efecto y unas consecuencias en el usuario, en vida y en la construcción de sus *selves*. Tener diferentes *selves* no implica que nuestra identidad esté fragmentada e inconexa, ya que tenemos mecanismos como el *memory scanning*, que nos ayuda a integrar información que corrobore que somos de una determinada manera, ayuda a elaborar nuestro auto-concepto y a darle continuidad (Gergen y Taylor, 1969). La memoria generada de los cambios y acontecimientos de vida es el eje que impone cohesión y consistencia al “fluir”. Por eso, la elaboración de narrativas es un factor clave en la historia de la identidad. Las RSO como Facebook no se componen precisamente de un perfil estático, sino a través de la interacción con la red de los otros usuarios (amigos) que desarrollan hilos narrativos comunes, que pueden ser expresados en distintos formatos como diarios compartidos y comentados, lo que plasma memorias compartidas que retroalimentan y dan continuidad y coherencia a la identidad. Las RSO (e Internet en general) proporcionan un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles simultáneos, lo que puede ayudar a crear una identidad más flexible y ajustada a la sociedad junto con la exploración del yo. Es evidente que existe un fenómeno de experimentación, que se da especialmente en los adolescentes.

REFERENCIAS

- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B. y Gosling, S. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 3, 372-374. doi: 10.1177/0956797609360756
- Baker, R.K. y White, K.M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597. doi:10.1016/j.chb.2010.06.006
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica: Argentina
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday & Co.
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97-114.

- Boneva, B., Quinn, A., Kraut, R., Kiesler, S. y Sklovski, I. (2006). Teenage communication in the instant messaging era. En R. Brynin y S. Kiesler (Eds.), *Information technology at home* (pp. 612-672). Oxford: Oxford University Press.
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2007). Social networks sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Burr, V. (1996). *Introducció al construccionisme social*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cáceres, M., Ruiz, J.A. y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.
- Chi, G. y Skoric, M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers in Human Behavior*, 1, 16-25. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.014
- Codina, N. (2005). El self y sus pluralidades: Un análisis desde el paradigma de la complejidad. *Escritos de Psicología*, 7, 24-34.
- ComScore (2011a). In Spain, Nearly 22.6 million visited a Microsoft site. Recuperado el 20 de Juliol de 2011 de <http://www.comscoredatamine.com/2011/06/in-spain-nearly-22-6-million-visited-a-microsoft-site/>.
- ComScore (2011b). ComScore Releases European Engagement and Top Web Properties Rankings for March 2011. Recuperado el 7 de Abril de 2011 de http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/5/comScore_Releases_European_Engagement_and_Top_Web_Properties_Rankings_for_March_2011.
- Crego, A. (2003). Los orígenes sociales de la conciencia: un marco teórico para la salud mental. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 88, 73-90.
- DiMicco, J.M. y Millen, D.R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in facebook. In *GROUPE '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work*, 383 - 386.
- Echeburúa, E. y De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 2, 91-96.
- Escobar, M. y Román, H. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las auto-definiciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de Psicología Social*, 2, 207-222.
- Gergen, K.J. (1982). From self to science: What is there to know? En J. Suls (Ed), *Psychological perspectives on the self* (pp. 129-149). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gergen, K.J. (1985a). The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. *American Psychologist*, 3, 266-275.
- Gergen, K.J. (1985b). *The social construction of the person*. New York: Springer-Verlag.
- Gergen, K.J. (1994). *Realities and relationships: Soundings in social construction*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Gergen, K.J. (1997). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós. [Original: Gergen, K.J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.]
- Gergen, K.J. y Taylor, M.G. (1969). Social expectancy and self, presentation in a status hierarchy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 79-92.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Gonzales, A.L. y 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. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papapadakis, A. y Kruck, J. (2011). Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in self presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 00, 1-7. doi: 10.1089/cyber.2011.0151.

- Haferkamp, N. y Krämer, N.C. (2010). Creating a digital self. Impression management and impression formation on social networking sites. En K.Drotner y K.C. Schroder(eds.), *Digital content creation: creativity, competence, critique* (pp.129-146). New York: Peter Lang.
- Harman, J., Hansen, C., Cochran, M. y 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. doi:10.1089/cpb.2005.8.1.
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M. y Lee, A. (2012). A Tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 2, 561-569. doi:10.1016/j.chb.2011.11.001.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. Hancourt: New York.
- Lenhart, A., Purcella, K., Smith, A. y Zickur, K. (2011). Social media and young adults. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de <http://www.pewinternet.org/reports/2010/Socia-Media-and-Young-Adults.aspx>.
- Magnuson, J., Dundes, M. y Dundes, L. (2008). Gender differences in social portraits' reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior*, 2, 239 - 241. doi: 10.1089/cpb.2007.0089
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P.y Salikman, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Development Psychology*, 29, 446-458. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001.
- Markus, H. y Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 954-969.
- Mead, G.H. (1991). La génesis del self y el control social. *REIS*, 55, 165-186.
- Mc Andrew, F. y Jeon, H.S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 6, 2359-2365. Doi.10.16/j.chb.2012.07.007.
- Moral, F., Canto, J. y Gómez-Jacinto, L. (2004). Internet y desindividuación. Nuevas perspectivas sobre la desindividuación en la red: el modelo de identidad social de los fenómenos de desindividuación (SIDE). *Revista de Psicología Social*, 1, 93-106.
- Moreno, B. (2007). *Psicología de la personalidad: procesos*. Thompson: Madrid.
- Morse, S.J. y Gergen, K.J. (1970). Social comparison, self-consistency and the presentation of the self. *Journal Personality and Social Psychology*, 16, 148-159.
- Muscanell, N. y Guadagno, R. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 1, 107-112. doi:10.1016/j.chb.2011.08.016.
- Nadkarni, A. y Hoffmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 3, 243-249.doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Reich, S., Subrahmanyam, K. y Espinoza, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents online and offline social networks. *Developmental Psychology*, 2, 356-368. doi:10.1037/a0026980.
- Renau, V., Carbonell, X. y Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma*, 2, 97-107.
- Ribeiro, J.C. (2009). The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. *Psychology Journal*, 3, 291-302.
- Rosenmann, A. y Safir, M.P. (2006). Forced online: push factors of Internet sexuality: Preliminary study of online paraphilic empowerment. *Journal of Homosexuality*, 51, 71-92.
- Ryan, T. y Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage, *Computers in Human Behavior*, 5, 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004.
- Sánchez- Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, A., Chamarro, A. y Oberst, U. (2008). La adicción a internet y al móvil. ¿Trastorno o moda? *Adicciones*, 20, 149-160.

- Suler, J.R. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4, 455-459.
- Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. En H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Urista, M., Dong, Q. y Day, D. (2008). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory. *Human Communication*, 12, 215-225.
- Valkenburg, P., Schouten, A. y Peter, J. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 584-590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584
- Walther, J.B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538- 2557. doi: 10.1016/j.chb.2006.05.002
- Wilson, R., Gosling, S. y Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 203-220. doi:10.1177/1745691612442904.
- Zhao, S., Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zhong, B., Hardin, M. y Sun, T. (2011). Less effortful thinking leads to more social networking? The association between the use of social network sites and personality traits. *Computers in Human Behavior*, 3, 1265-1271. doi: 10.1016/j.chb.2011.01.008

Artículos

**Anna Isabel García-Díaz,
Bárbara Segura, Hugo Baggio
y Carme Junqué**

Visuospatial and visuoperceptual impairment in relation to global atrophy in Parkinson's disease

**Vanessa Renau Ruiz,
Ursula Oberst y
Xavier Carbonell-Sánchez**

Construcción de la identidad a través de las redes sociales *online*: una mirada desde el construccionismo social

**Maria Forns, Teresa Kirchner,
Laia Soler y Claudia Paretilla**
Spanish/Catalan version of the Juvenile Victimization Questionnaire (JVQ): Psychometric properties

Viviana Lemos

La operacionalización de constructos psicológicos en la infancia: dificultades y propuestas de superación

**Marina Romeo, Montserrat
Yepes-Baldó, Tomeu Vidal
y Joan Guàrdia-Olmos**

Why do they separate it or not? Attitudes and behaviors towards organic waste separation

**Pilar Monreal-Bosch,
Arantza del Valle
y Santiago Perera**

Activando municipios para la promoción de la salud: un estudio de caso en comunidades rurales

Eva Aguilar Mediavilla

Comparative analysis of the acquisition of syllabic structure and errors in preschool children with SLI

**Alicia Martínez-Ramos,
Maribel Perú-Cebollero,
Teresita Villaseñor-Cabrera
y Joan Guàrdia-Olmos**

Adaptación y validación del test Torre de Londres en mexicanos adultos mayores de 60 años

