



I Congreso Internacional de  
Comunicación y Género  
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

## IDENTIDAD Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Renau Ruiz, Vanessa

Facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna  
Universidad Ramon Llull  
[vanessarr@blanquerna.url.edu](mailto:vanessarr@blanquerna.url.edu)

Oberst, Ursula

Facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna  
Universidad Ramon Llull  
[ursulao@blanquerna.url.edu](mailto:ursulao@blanquerna.url.edu)

Carbonell Sánchez, Xavier

Facultad de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte Blanquerna  
Universidad Ramon Llull  
[xaviercs@blanquerna.url.edu](mailto:xaviercs@blanquerna.url.edu)

### RESUMEN:

Las redes sociales *online* están cada día más presentes en nuestras vidas. Nos permiten interactuar con otras personas y configurar un perfil de presentación. Por ello, tienen un papel relevante en la formación de nuestra identidad. El objetivo del estudio es valorar si existen diferencias de género en la presentación online y offline de los jóvenes respecto a los estereotipos culturales y también en términos de personalidad. Participaron en la investigación 112 jóvenes universitarios españoles de 23 años de media de edad usuarios de la red social Facebook. A través de un cuestionario *online*, los participantes realizaron el test de personalidad TIPI y puntuaron adjetivos correspondientes a los estereotipos culturales según su perfil de presentación dentro de la red social Facebook y también fuera de ella. Los resultados no muestran un perfil estereotipado en hombres y mujeres ni dentro de la social *online* (Facebook) ni *offline* (fuera de Facebook). Concluimos que cada vez existe más igualdad entre hombres y mujeres, y se establece un perfil andrógino.

### PALABRAS CLAVE:

Identidad, Redes Sociales *Online*, Género, Estereotipos



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### INTRODUCCIÓN

#### *La construcción social de la identidad y de la identidad de género*

Desde el construccionismo social, Gergen (1997) menciona el individuo, el self se constituye como tal en las interacciones sociales que mantenemos. La interacción social tiene un papel clave en la construcción de la personalidad. Toda interacción social implica unos intercambios entre los individuos presentes en un grupo, comunidad o sociedad. El self se construye socialmente a partir de prácticas lingüísticas compartidas. Nuestra identidad se forma básicamente a partir de interiorizar un lenguaje social, es decir, que la persona individual es una creación comunitaria derivada del discurso. Lo que somos es el producto de una negociación de narrativas. Cada uno de nosotros, contamos una historia que nuestros interlocutores validarán o no, de modo que se llega a un significado compartido sobre quiénes somos. Internet ha hecho posible crear un método totalmente nuevo de autopresentación online. Esta interacción virtual (al igual que lo hace la interacción offline, en un entorno *face to face*) interviene en la formación de la identidad, en el desarrollo personal y en el desarrollo social (Magnuson, Dundes y Dundes, 2008). Las redes sociales online, en tanto que son un medio social en que el individuo es partícipe también configuran y contribuyen a la formación de la personalidad. En ellas, los usuarios pueden exponer información diversa y adjuntar o vincular imágenes a la vez que cultivan y muestran esa identidad, tomando como referencia los modelos que se presentan (entre otros) y que modularán a partir de los tipos de respuesta que obtienen de sus contactos, ya que el *feedback* es constante. Es decir, que los usuarios construyen una identidad online mediante una elección estratégica de qué mostrar y cómo mostrarlo (Walther, 2007); existen múltiples posibilidades de mostrar e intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los otros) lo que contribuye a la formación de su identidad. Autores como Ribeiro (2009) defienden la idea de que Internet proporciona un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles sociales simultáneos, lo que puede ayudar a crear una identidad más flexible y ajustada a la sociedad junto con la exploración del yo. En ellas existe un fenómeno de experimentación. Para ejemplificarlo más claramente, esto se aprecia especialmente en los adolescentes tempranos. Valkenburg, Schouten y Peter (2005) mencionan que son los que tienen más tendencia a experimentar con su identidad con los medios que les proporciona Internet, por ejemplo, hablando con extraños y observando las respuestas de los demás e irse adaptando. Por todo ello, las redes sociales online contribuyen a la formación del self, en tanto que son un espacio comunitario en el que suceden todos los fenómenos de una interacción social (comunicación, negociación, aceptación, conflicto etc.). De la misma manera que las relaciones sociales tienen una implicación directa en la formación de la identidad, la interacción social i cultural también interviene en la construcción de la identidad 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 del ser individual y su personalidad. La sociedad mantiene una serie de planteamientos sobre lo que supone ser hombre o mujer, y los transmite a sus miembros a través de múltiples procedimientos. Saber en qué consiste ser hombre o mujer es uno de los



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

primeros aprendizajes que recibimos y uno de los últimos en ser olvidados. Por lo tanto, reconocerse a uno mismo como hombre o mujer es uno de los ejes más centrales de la organización de la personalidad (Moreno, 2007). Todas las sociedades han diversificado y diferenciado los roles atribuidos al hombre y a la mujer, aunque lo hayan hecho de diferente manera. El concepto de género y todas las características que lo rodean son el producto de una crítica social, entre las personas que conviven en una misma sociedad o entorno (Gergen, 1985). El grado en que una concepción prevalece o es sostenida en el tiempo, (como puede ser el significado otorgado al género) se explica por el mismo proceso social. Cada significado viene determinado por un grupo y es dinámico, en tanto que constantemente está en activo. Los significados que otorgamos están sujetos a construcciones y reconstrucciones, que originarán nuevas pautas de coordinación entre seres humanos y nuevas cosmovisiones (Gergen, 2000). En términos de género, sabemos que las características que se asocian, dependen de la cultura y que éstas han ido cambiando. Las diferencias de género las encontramos en el ámbito socio-cultural. El género es un fruto extraído del lenguaje, la historia y la cultura de una sociedad en concreto en un tiempo y un espacio específico (Hare-Mustin y Marecek, 1994). Este proceso de adquisición del *self* de género se realiza a nivel individual, pero se desarrolla en interacción con el aprendizaje de roles, estereotipos y conductas (Barberá, 1998). Por estos motivos, nos interesa analizar si los estereotipos están presentes y de qué manera en las redes sociales de Internet, en tanto que éstas son un entorno social dentro de una comunidad específica y posee sus particularidades.

¿Cómo es el proceso de la construcción del *self* de género? ¿Qué papel juegan en él, los roles y los estereotipos?. Recordemos, brevemente, algunos conceptos clave. Más adelante, veremos cuál es su relación con las redes sociales *online*.

La identidad de género se va alcanzando pasando por una serie de etapas a medida que vamos creciendo y desarrollándonos. El primer paso es conocer qué género somos (a partir del sexo determinado biológicamente), el segundo es el desarrollo de estereotipos de los papeles de género o las ideas sobre cómo se supone que son los hombres y las mujeres y el tercero, el desarrollo de los patrones de conducta que hay tipificados por género, siendo estas dos últimas etapas determinadas por la sociedad (Shaffer, 2002).

Podemos hablar incluso de un fenómeno de "profecía autocumplida", ya que la sociedad hace que las personas actúen y se presenten según lo que se espera de ellas (Benbow y Arjmand, 1990; Eccles, Jacobs i Harold, 1990; Jacobs y Eccles, 1992; Jussim y Eccles, 1992; Lummis y Stevenson, 1990; Parsons, Adler y Kaczala, 1982; Pomerantz y Ruble, 1998).

La construcción de la identidad de género se realiza por unas etapas en el ciclo de vida de la persona: A lo largo de nuestra vida pasamos por diversas etapas en las que hay una intensificación del género. Esto sucede entre los tres y los seis años, en que somos muy rígidos con los intereses, actividades y ocupaciones asociadas a cada género (aspecto que se ve ejemplificado claramente en el juego). Entre los siete y los once años hay una mayor flexibilidad. En la pre-adolescencia y la adolescencia se incrementa la intolerancia a las peculiaridades del otro sexo, es decir, que hay un aumento de las diferencias entre sexos que está relacionada con



la presión para asumir los roles de género tradicionales y con la edad es menos intenso (Rublo y Martin, 1998).

Existen dos modelos dominantes estereotipos de género. Tradicionalmente, los hombres han considerado siempre instrumentales, es decir, más dominantes, independientes, asertivos, competitivos y orientados a lograr objetivos, eficaces, atléticos, con una personalidad fuerte, hábiles, amantes del peligro, con liderazgo, individualistas, duros, egoístas, con autoconfianza, autosuficientes. Las mujeres en cambio, se han considerado más expresivas, cooperativas, amables, sensibles ante las necesidades ajenas, comprensivas, confiadas, compasivas, cariñosas, tiernas, dulces, astutas, sentimentales, intuitivas, irreflexivas, viscerales, amantes de los niños, que lloran fácilmente, sumisas, emocionales, dependientes, más ansiosas, ordenadas (Bem, 1981; Bonino, 2000; Feingold, 1994; Fisas, 1998; Freixas, 2000; Lameiras, López, Rodríguez y col., 2002; Larsen y Buss 2005, Parsons y Bales, 1955; Martínez, Navarro y Yubero, 2009; Ruble y Martin, 1998 y Shaffer, 2002).

En los últimos años, se ha ido produciendo una evolución de los roles asignados a hombres y mujeres, y con ello, en los estereotipos de género. Por tanto, las diferencias entre hombres y mujeres que reflejan los estereotipos se hacen menores a medida que los roles de ambos sexos se vuelven más similares y no son vinculados de forma más exclusiva en un ámbito (Diekman y Eagly, 2000). Aunque los estereotipos no han variado de manera significativa, cada vez hay menos diferencia cuando la gente se adscribe a rasgos instrumentales y expresivos; se observa un descenso de la estereotipia, especialmente en los roles (López-Sáez, Morales y Lisbona, 2008). Los cambios sociales que se han generado en las últimas décadas a nivel laboral, familiar, educativo etc. han provocado que cada vez más haya una adjudicación tanto de los rasgos femeninos como masculinos independientemente del sexo (Echebarría y González, 1999). Aún así existe la persistencia de una visión tradicional de los comportamientos, rasgos y roles de las mujeres y los hombres (Martínez y Paterna, 2001; Pastor y Bonilla, 2000). En las sociedades que más cambios han experimentado, las mujeres se autodesignan rasgos que anteriormente eran estereotipadamente masculinos. Los hombres, en cambio, siguen aferrados a los rasgos tipificados por su género, siendo los menores los rasgos expresivos que perciben de sí mismos (Auster y Ohm, 2000; Spence y Buckner, 2000 y Twenge, 1997). Los estudios no muestran un consenso en sus resultados ya que hay algunos que afirman que las imágenes prototípicas de hombres y mujeres permanecen estáticas a pesar de los cambios sociales (López-Sáez y col., 2008.). Sin embargo, otros que si informan de algunos cambios en la autopercepción de rasgos estereotipados de rasgos que indican una tendencia a percibirse a uno mismo de forma menos estereotipada (Barberá, 2004).

En suma, los estereotipos de género clásicos son generados y mantenidos por la propia estructura social y el individuo los seguirá o no en función de las respuestas que obtenga.

*Género, estereotipos y redes sociales online*



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Todo lo que sucede en un entorno offline, se traslada y se aplica a las redes sociales de Internet. En España, aproximadamente, 21,3 millones de personas son usuarias de las redes sociales *online*. Facebook, Twitter, MySpace y la española Tuenti son cada vez más utilizadas. En nuestro país, son la tercera categoría más visitada de Internet y han experimentado un aumento de visitas, pasando de un 78.7% a un 95.7% de los usuarios en el último año (ComScore, 2011a). Facebook sigue siendo la red social de Internet más utilizada (ComScore, 2011b). Estas redes se han integrado en la vida moderna como un medio de interacción y son utilizadas por sus usuarios como un primer medio para comunicarse. Se han convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y en el que se invierte una cantidad de tiempo, en algunos casos, diariamente (incluso de manera permanente, gracias a los dispositivos móviles) que representa una realidad dentro de una comunidad (Boyd y Ellison, 2007). Las redes sociales online representan un entorno virtual, en el que un grupo de personas están interconectadas, un entorno de interacción entre individuos, al igual que lo son las redes sociales fuera de Internet. Forman un contexto en el que la gente se registra y crea un perfil donde puede mostrar su identidad, vincularse y relacionarse con los demás a través de la red. Se interactúa a partir de múltiples posibilidades, por ejemplo, comentarios, enlaces, publicaciones de fotografías, vídeos, chat interno etc. (DiMicco y Millen, 2007).

Debido al éxito de estas redes sociales, en los últimos años, ha habido un interés creciente en la comunidad científica en realizar investigaciones en torno a ellas en distintos ámbitos y desde diferentes disciplinas.

Cartensen (2009) analizó las relaciones de género en las redes sociales online, los wikis y los weblogs, y concluyó que en las redes sociales es donde aparece más la diferenciación de roles de género en la presentación del propio perfil. Manago, Graham, Greenfield i Salikman (2008) concluyen que las construcciones de rol de género que se realizan en MySpace se corresponden con los valores culturales. De forma similar, Bryant (2008) afirma que los usuarios de Facebook participan en el fomento de los estereotipos de género, procurando que la forma de presentarse en sus perfiles corresponda con el modelo femenino o masculino adecuado. Los que los estereotipos de género en las redes sociales online son más evidentes en la adolescencia que en otras edades (con la edad, se va haciendo menos pronunciada esta segregación). Por ejemplo, las adolescentes entre 11 y 18 años se dedican más que los chicos a crear sus perfiles visuales en las redes sociales desde el punto de vista estético y emocional, especialmente en las fotografías que muestran (Siiback, 2009). Valkenburg y col. (2005) concluyen que a menudo las chicas utilizan estereotipos de género en sus presentaciones online cuidándose de 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 van de acuerdo con los estereotipos de género. Sin embargo, Martínez y col. (2009) cuando compararon la imagen que tenían los chicos y las chicas sobre ellos mismos y la imagen que tienen sobre los hombres y mujeres, encontraron que cuando se describen a ellos mismos muestran una imagen menos estereotipada que de las personas de su sexo. En el estudio sobre las redes sociales online de Bryant (2008) el sexo femenino tenía una lista más larga de amistades, estaba vinculado a más grupos, incluía más fotografías (con una imagen atractiva) y tiene perfiles más largos que el género masculino.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Además, se vincula a intereses asociados a la feminidad, al contrario que los hombres, que dan una imagen de acuerdo con los intereses masculinos, señalando que su necesidad para socializarse es menos intensa. En algunos hombres, se apreció la objetivación del género femenino. El autor concluye que aunque Facebook permite ayudar a la construcción de la identidad a la vez mantiene los estereotipos de género clásicos.

A pesar de que nos encontramos ante un formato comunicativo nuevo y de relación interpersonal, podemos apreciar diferencias entre hombres y mujeres. Las jóvenes, por ejemplo, parecen estar más interesadas en este tipo de comunicación, hasta el punto de ser éste uno de los motivos principales de su utilización, al igual que lo es el entretenimiento. Por tanto, las mujeres son más propensas a utilizar las redes sociales como elemento comunicativo y relacional (Barker, 2009), mientras que los chicos compatibilizan este uso con las diversas aplicaciones que se ofrecen desde estos portales como forma de entretenimiento (Halstead y Waite, 2001; Joiner y col., 2005 y Weiser, 2004). Los motivos diferenciales en hombres y mujeres al utilizar las redes sociales online 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 y Gillis, 1978) 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 y Martin, 1986).

No podemos obviar los estereotipos "impuestos" por algunos medios de comunicación, que también se ven reflejados en las redes sociales online:

Manago y col. (2008) comentan que hay una presión sexual sobre la mujer que podría afectar negativamente al desarrollo de la propia identidad. 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 una presentación más sexualizada y a ser sexualmente más expresivas que los chicos en las redes sociales. Fredrickson y 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 éste formaría una de las bases de la evaluación del propio self. Esta Teoría de la Objetivación es apoyada por Bond (2009), que menciona que las mujeres se muestran sexualmente más expresivas que los hombres en las redes sociales y considera que las mujeres pueden creer que necesitan serlo debido a la sexualización impuesta por los medios de comunicación en la sociedad en general. 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. Uno de los aspectos considerados como más relevantes del perfil para conseguir ser populares es ofrecer una buena imagen. Este aspecto es valorado como muy importante, especialmente en las chicas, ya que el 85% en un estudio de Siiback (2009) lo consideraba así y un 66% de ellas añadía que debía tratarse de una imagen sexy. Del mismo modo, el 76% de las chicas consideraba que el contenido y la imagen de la fotografía era muy



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

importante para convertirse en popular así como también lo era por 71% de las chicas el hecho de ser amigo de la gente más popular para ascender en la jerarquía de la red social (Siiback, 2009). En consecuencia, muchos usuarios de las redes sociales online, utilizan estas redes para mostrar una estética más atractiva con la intención de ganar admiradores y amistades, aunque valoran que hay diferencias entre los amigos online y los amigos de la vida real, siendo los primeros considerados como más falsos y superficiales (Urista y col. 2008).

Así pues, las mujeres encuentran que tienen que negociar y hacer frente a estos valores sociales pero a la vez forman parte de ellos (Whitte, 2002). Según Manago y col. (2008), hay una presión de MySpace por mostrar una imagen atractiva y deseable en el perfil, al que las chicas universitarias hacen más frente.

En resumen, la sociedad posee unas características propias que ella misma gestiona de forma dinámica y que sus miembros alimentan de manera positiva o negativa. Esto es lo que modificará o conducirá hacia una dirección determinada las actitudes, los pensamientos y las conductas de las personas inmersas. Los resultados de estas investigaciones muestran que las redes sociales de internet tienen un efecto en la formación de la identidad de género, en la que la influencia de los estereotipos sociales es directa. Están implicadas en el desarrollo de nuestra identidad al ser utilizadas como un expositor personal ante nuestro círculo de contactos. Debido a los escasos estudios dentro del ámbito español, nos planteamos como objetivo valorar si existen diferencias de género en la presentación online respecto a la auto presentación offline (en la vida real) en términos de personalidad y de estereotipos culturales en los jóvenes españoles.

## MÉTODO

### *Participantes*

En el estudio participaron 112 jóvenes estudiantes españoles que mantienen un perfil de presentación en la red social de Internet Facebook. En concreto, han participado en el estudio 84 mujeres (75%) y 28 chicos (25%). La media de edad ha sido de 23 años. El 96.5% de la muestra cursa estudios universitarios o superiores. La frecuencia de conexión de todos los participantes en Facebook es diaria.

### *Instrumentos*

*Ten Item Personality Inventory (TIPI)* de Gosling, Rentfrow y Swann (2003), versión adaptada al castellano y catalán por Renau y Oberst (manuscrito no publicado). Este cuestionario está basado en el modelo factorial de la personalidad de los Big Five: estabilidad emocional, extraversión, apertura a la experiencia, afabilidad y responsabilidad. Consta de 10 ítems a contestar en una escala Likert de adhesión de 7 puntos. Cada ítem está compuesto por dos descriptores (adjetivos). Hay dos ítems por cada uno de los cinco factores que representan los



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

polos opuestos de cada factor. El estudio de Gosling y col. (2003) mostró una validez convergente con el NEO-PI-R entre .68 (para Neuroticismo) y .56 (para Apertura a la experiencia), y una fiabilidad test-retest de .72.

*Cuestionario RedSocs. Este cuestionario está dividido en dos apartados. En el primero se recogen los datos sociodemográficos (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 la escala TIPI más 13 ítems (adjetivos) adicionales que corresponden al estereotipo culturales: sexy, racional, autosuficiente, agresivo, activo, objetivo, fuerte, emotivo, dependiente, pacífico, subjetivo, vulnerable, débil. Estos ítems se puntúan igual que la escala TIPI en una escala Likert de 7 puntos. Este segundo bloque se contesta dos veces:*

- *Auto percepción (self FB): La primera vez, los participantes se puntúan pensando en cómo se presentan ellos mismos en la red social Facebook.*
- *Auto percepción (self offline): La segunda vez, puntúan los ítems teniendo en cuenta cómo se presentan ellos en una red social fuera de Internet, a nivel offline.*

### Procedimiento

*El cuestionario ha sido aplicado online con el programa LimeSurvey. LimeSurvey es un programa libre que permite construir cuestionarios en formato PHP. Este programa nos ha permitido crear la aplicación del cuestionario online, es decir, gracias a este programa los sujetos han podido abrir la aplicación desde un link y contestar desde su ordenador personal. Hemos accedido a la muestra desde la red social Facebook, contactando con diferentes grupos de estudiantes, donde hemos adjuntado el enlace del cuestionario RedSocs. El mismo programa, LimeSurvey aloja los datos en una base interna MySQL, que después hemos trasladado al programa estadístico PASW.*

### Análisis de datos

De acuerdo con los objetivos, se han realizado los siguientes cálculos mediante el programa estadístico PASW: (a) dos pruebas t de Student para las diferencias entre sexos tanto en la presentación del self online como offline; (b) dos pruebas t de Student para las diferencias entre entornos, tanto para hombre como para mujeres; (c) dos pruebas t de Student para comparar la personalidad entre sexos, online y offline.

### RESULTADOS

Hemos agrupado los resultados, según nuestros objetivos y el análisis de datos realizado en tres apartados:



a) *Comparación de los perfiles de la autopercepción online y offline por sexos:*

La tabla 1 muestra las estadísticas descriptivas de la muestra (medias y desviaciones típicas de chicos y chicas por cada estereotipo cultural de la escala Redsocs) y los resultados de la t de Student para estas medias, tanto en el entorno online como offline.

Vemos que tanto chicas como chicos, en Facebook, se presentan con un perfil muy similar. La única diferencia significativa es en la agresividad, donde los chicos presentan una media de puntuaciones superior a las chicas.

Si comparamos estos resultados con el self offline, vemos que hay más diferencias entre chicas y chicos: en un entorno real, las chicas se presentan como más autosuficientes, más emotivas y más subjetivas y más vulnerables o débiles que los hombres.

Tabla 1

*Estadística descriptiva y prueba t-student de los estereotipos de género entre chicos y chicas en la red social online y offline Facebook*

	FACEBOOK (ONLINE)			OFFLINE		
	SELF		t/p	SELF		t/p
	M N=84 X (dt)	H N=28 X(dt)		M N=84 X (dt)	H N=28 X(dt)	
Crítico, combativo	4.01 (1.773)	4.43 (1.989)	-1.044/.299	4.87 (1.535)	5.18 (1.806)	-.883 / .379
Ansioso, fácilmente alterable	2.74 (1.636)	3.07 (1.864)	-.901/.370	3.56 (1.813)	3.36 (1.830)	.510/.611
Amable, afectuoso	5.62 (1.017)	5.39 (1.595)	.875/.384	5.76 (1.158)	5.57 (1.665)	.671/.504
Sereno, emocionalmente estable	5.49 (1.322)	5.18 (1.827)	.970/.334	5.33 (1.434)	5.18 (1.634)	.477/.634
Sexy	3.43(1.615)	3.25 (1.624)	.506/.614	3.88 (1.682)	3.82 (1.588)	.164/.870
Racional	5.56 (1.216)	5.43 (1.597)	.455/.650	5.70 (1.220)	5.25 (1.735)	1.519/.132
Autosuficiente	5.80 (1.138)	5.29 (1.922)	1.709/.090	5.94 (1.101)	5.21 (1.893)	<b>2.484*/.014</b>



I Congreso Internacional de  
Comunicación y Género  
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Agresivo	1.67 (1.034)	2.32 (1.744)	-2.408*/.018	2.44 (1.667)	2.86 (1.758)	-1.130/.261
Activo	5.14 (1.474)	5.04(1.732)	.319/.751	5.49 (1.247)	5.29 (1.740)	.670/.504
Objetivo	4.80 (1.297)	5.07 (1.585)	-914/.363	5.08 (1.291)	5.07 (1.562)	.040/.968
Fuerte	4.74 (1.363)	4.75 (1.430)	-40/.969	4.96 (1.348)	4.89 (1.499)	.236/.814
Emotivo	4.89 (1.465)	4.54 (1.688)	1.075/.285	5.60 (1.077)	4.79 (1.853)	2.830*/.006
Dependiente	2.99 (1.833)	2.54 (1.774)	1.140/.257	3.10 (1.610)	3.00 (1.981)	.255/.799
Pacífico	5.60 (1.223)	5.32 (1.565)	.954/.342	5.70 (1.159)	5.14 (1.799)	1.906/.059
Pasivo	3.43 (1.539)	2.96 (2.063)	1.264/.209	3.08 (1.399)	2.46 (1.551)	1.973/.051
Subjetivo	4.25 (1.422)	3.82 (2.019)	1.236/.219	4.35 (1.410)	3.39 (1.729)	2.920*/.004
Vulnerable, débil	2.39 (1.406)	2.11 (1.474)	.920/360	2.89 (1.465)	2.29 (1.182)	1.987*/.049

Notas. M=Mujeres; H=Hombres; N=nombre de participantes; X= Medianas poblacionales; dt= desviaciones típicas ; t/p= t-Student/grado de significación; \*= significativo a nivel  $p < .05$

b) Comparación de los dos entornos (offline y online) por sexos.

El tercer paso del análisis de datos fue comparar los diferentes selves de hombres y de mujeres en FB y offline (tabla 2). Aplicando la t-student (tabla 2) encontramos que en el grupo de los chicos no hay diferencia entre los perfiles de presentación de los estereotipos individuales en los dos entornos (online y offline). En las chicas aparecen muchas más diferencias significativas entre los dos entornos, estando más marcados los estereotipos en el yo offline, es decir, fuera de Facebook. Además, estos estereotipos incluyen tanto características asociadas a la femineidad como la masculinidad. En su entorno real se ven a sí mismas como más críticas, combativas, ansiosas, fácilmente alterables, sexy, agresivas, activas, emotivas, pasivas, vulnerables y débiles que en FB.

Tabla 2.

*Estadística descriptiva de los estereotipos y factores de estereotipos por entornos y prueba t-student de chicos y chicas entre entornos (self offline y online)*

HOMBRES	MUJERES
N=28	N=84



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)
Crítico, combativo	5.18 (1.806)	4.43 (1.989)	1.800/.083	4.87 (1.535)	4.01 (1.773)	<b>4.524*1.000</b>
Ansioso, fácilmente alterable	3.36 (1.830)	3.07 (1.864)	.730/.471	3.56 (1.813)	2.74 (1.636)	<b>4.097*1.000</b>
Amable, afectuoso	5.57 (1.665)	5.39 (1.595)	.523/.605	5.76 (1.158)	5.62 (1.017)	1.228/.223
Sereno, emocionalmente estable	5.18 (1.634)	5.18 (1.827)	.000/1.000	5.33 (1.434)	5.49 (1.322)	-.877/383
Sexy	3.82 (1.588)	3.25 (1.624)	1.769/.088	3.88 (1.682)	3.43(1.615)	<b>3.229*1.002</b>
Racional	5.25 (1.735)	5.43 (1.597)	-.694/.494	5.70 (1.220)	5.56 (1.216)	1.126/.264
Autosuficiente	5.21 (1.893)	5.29 (1.922)	-.210/.836	5.94 (1.101)	5.80 (1.138)	1.079/.284
Agresivo	2.86 (1.758)	2.32 (1.744)	1.774/.087	2.44 (1.667)	1.67 (1.034)	<b>4.630*1.000</b>
Activo	5.29 (1.740)	5.04(1.732)	.664/.512	5.49 (1.247)	5.14 (1.474)	<b>2.033*1.045</b>
Objetivo	5.07 (1.562)	5.07 (1.585)	.000/1.000	5.08 (1.291)	4.80 (1.297)	1.953/.054
Fort	4.89 (1.499)	4.75 (1.430)	.425/.674	4.96 (1.348)	4.74 (1.363)	1.882/.063
Emotivo	4.79 (1.853)	4.54 (1.688)	.619/.541	5.60 (1.077)	4.89 (1.465)	<b>5.276*1.000</b>
Dependiente	3.00 (1.981)	2.54 (1.774)	1.223/.232	3.10 (1.610)	2.99 (1.833)	.617/.539
Pacífico	5.14 (1.799)	5.32 (1.565)	-.496/.624	5.70 (1.159)	5.60 (1.223)	.785/.435
Pasivo	2.46 (1.551)	2.96 (2.063)	-	3.08 (1.399)	3.43 (1.539)	- <b>2.004*1.048</b>
Subjetivo	3.39 (1.729)	3.82 (2.019)	-	4.35 (1.410)	4.25 (1.422)	.716/.476
Vulnerable, débil	2.29 (1.182)	2.11 (1.474)	.542/.592	2.89 (1.465)	2.39 (1.406)	<b>3.290*1.001</b>

Notas. N=número de participantes; X= Medianas poblacionales; dt= desviaciones típicas ; Factor 1= madurez; Factor 2=fortaleza; Factor 3=debilidad; Factor 4=tensión, crispación; t/p= t-student/grado de significación; \*= significativo a nivel p<.05



c) *Personalidad*

Los resultados de la t de Student (tabla 3) muestran que tanto las chicas como los chicos online se ven a sí mismos como menos abiertos a la experiencia que a nivel offline. Las chicas, además, se muestran más afables online que offline.

Tabla 3.

*Estadística descriptiva (medianas y desviaciones típicas) y prueba t-student entre entornos por sexos*

	HOMBRES N=28			MUJERES N=84		
	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)	SELF OFFLINE X (dt)	SELF ONLINE X (dt)	(t/p)
ES	4.910 (1.147)	5.053 (1.403)	-.567/.575	4.887 (1.354)	5.375 (1.199)	.924/.358
E	4.553 (1.499)	4.625 (1.713)	-.281/.781	4.416 (1.424)	4.708 (1.315)	-1.719/.089
O	5.535 (1.193)	5.071 (1.077)	<b>2.100*/.045</b>	4.934 (1.086)	4.511 (1.222)	<b>3.376*/.001</b>
A	4.196 (.842)	4.482 (1.220)	-1.549/.133	4.446 (.972)	4.803 (1.103)	- <b>3.229*/.002</b>
C	4.857 (1.360)	4.482 (1.205)	1.446/.160	5.261 (1.311)	5.154 (1.047)	.859/.393

Notas. N=nombre de participantes; X= Medianas poblacionales; dt= desviaciones típicas; ES=Estabilidad Emocional; E=Extraversión; O=Obertura; A=Afabilidad; C=Responsabilidad; \*= Hay diferencias significativas p<.05

## DISCUSIÓN

Los resultados muestran que los chicos y las chicas se perciben con perfiles no muy diferentes en la red social de Internet en términos de estereotipos. Ni las chicas ni los chicos se creen autopresentantarse de acuerdo a los estereotipos de género clásicos y / o tradicionales en sus perfiles online. En otros estudios, se concluyó que en los jóvenes aparecen diferencias de género en su presentación online y que éstas, fomentan un perfil estereotipado de acuerdo con los valores culturales (Cartensen, 2009; Bryant, 2009; Manago y col., 2008; Siiback, 2009;



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Valkenburg, 2005). Contrariamente, en nuestro estudio, chicas y chicos presentan características masculinas y femeninas, quizá debido a que en nuestra sociedad han igualado los roles de los dos géneros, siendo cada vez más similares (Diekman y Eagly, 2000 y Echebarría y González, 1999). Sin embargo, se conservan características "exclusivas" típicas, como por ejemplo la agresividad en los chicos.

En nuestro estudio se encontraron más diferencias de género a nivel offline, es decir, en la vida "real" de los jóvenes. Aunque no podemos hablar de un perfil estereotipado, respecto a su vida real las chicas se describen en términos más asociados a valores tradicionalmente considerados femeninos, como la emotividad, la pacificidad y la subjetividad que a nivel online.

Por lo tanto, ni a nivel online ni offline podemos hablar de una estereotipización de género, lo que confirma que cada vez más hay una tendencia a percibirse a uno mismo de forma similar al otro sexo (Barberá, 2004). En las chicas, es precisamente en el self offline, es decir en la vida real, donde aparecen más características estereotipadas en su autodescripción.

Respecto a la personalidad, tanto chicos como chicas se consideran como menos abiertos a la experiencia en Facebook que en la vida real. Las chicas, además, se consideran más afables en Facebook que en su entorno offline, diferencia que no se da en los chicos. Es decir, las chicas cambian su autopercepción según el entorno y podemos inferir, que las chicas se perciben, por tanto, un perfil más conciliador, socializador y comunicativo que los chicos, a nivel online. Estos resultados reafirman las tendencias analizadas hasta el momento en el uso de Internet, ya que las chicas utilizan más este medio con una finalidad más comunicativa y relacional (Barker, 2009; Bond, 2009; Halstead y White, 2001; Higlen y Gillis, 1978; Joiner y col., 2005 y Weiser, 2004).

Por otro lado, las chicas valoran otras características consideradas típicamente masculinas y se presentan como más activas, objetivas y fuertes (Auster y Ohm, 2000; Barberà, 2004; Spence y Buckner, 2000 y Twenge, 1997). Se aprecia una tendencia a valorar de forma más positiva las características masculinas, siendo no deseables características como la vulnerabilidad, la dependencia, ser fácilmente alterable etc., que tradicionalmente se han asociado al género femenino (Bonino, 2000; Fisas, 1998; Freixas, 2000; Lameiras, López, Rodríguez y cols., 2002; Larsen y Buss 2005; Martínez y cols., 2009; Rublo y Martin, 1998 y Shaffer, 2002).

Algunos de los motivos que pueden explicar estos resultados son por un lado, la edad, ya que los estudios que presentan resultados de estereotipización en los perfiles de las redes sociales online han contado con una muestra de jóvenes-adolescentes (Bond, 2009; Bryant, 2008; Fredrikson y Roberts, 1997, Greenfield, 2002; Killbourne, 1995; Valkenburg y cols., 2005) y no de jóvenes-adultos como es el caso de nuestro estudio. Sabemos que hay etapas (la adolescencia es una de ellas), en que necesitamos reafirmarnos destacando características específicas asociadas a nuestro sexo, y que a medida que vamos creciendo, éstas dejan de ser tan destacables (García-Leiva, 2005; Rublo y Martin, 1998). Además, nuestra sociedad, cada vez más, exige por igual a ambos sexos, disminuyendo cada vez más la diferencia entre los roles. Otro de los motivos puede ser debido a que las puntuaciones las ha realizado el propio participante (autopercepción) y no la han realizado terceras personas (observadores), aspecto



que se incluirá en futuras investigaciones. En términos de personalidad, 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, características típicamente femeninas (Larsen y Buss, 2005).

Hemos apreciado que sí hay características que aparecen en un entorno offline y no online, especialmente en las chicas, lo que nos indica que hay cierta variabilidad en cómo nos mostramos en los dos entornos, lo que nos confirma que las redes sociales online son un entorno más en que se aprecia que las personas podemos mostrar características diversas, que pueden variar en función del contexto.

## CONCLUSIONES

Entre los jóvenes, el uso de las redes sociales se ha normalizado en alto grado y se ha convertido en un entorno social y comunicativo más. Nuestros datos sugieren que los retos de la vida de los jóvenes tienen lugar en un entorno más bien offline que en Internet. Las diferencias de género, los estereotipos, 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 cada vez nos alejamos más de una estereotipización del género femenino, siendo cada vez más andrógino, el perfil de chicas y chicos.

## BIBLIOGRAFIA

Auster, C.J. y Ohm, S.C. (2000): "Masculinity and femininity in contemporary American society: a reevaluation using the Bem Sex-Role Inventory". *Sex Roles*, 43, 499-528.

Bandura, A. (1969): "Social-learning theory of identificatory processes". A D.A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rand McNally.

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.

Bem, S.L. (1981): "Gender Schema theory: a cognitive account of sex typing". *Psychological Review*, 88, 369-371.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Benbow, C.P., y Arjmand, O. (1990): "Predictors of high academic achievement in mathematics and science by mathematically talented students: a longitudinal study". *Journal of Educational Psychology*, 82, 430-441.

Bond, B. (2009): "He posted, she posted: gender differences in self-disclosure on social network sites", *Rocky Mountain Communication Review*, 2, 29-37.

Boyd, D.M., y Ellison, N.B. (2007): "Social networks sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bonino, L. (2000): "Varones, género y salud mental: deconstruyendo la 'normalidad' masculina". En M.Segarra y A. Carabí (Eds): *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria, 41-64.

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](http://www.allacademic.com/meta/p258071_index.html).

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.

Carver, P.R., Yunger, J.L., y Perry, D.G. (2003): "Gender identity and adjustment in middle childhood". *Sex roles*, 3-4.

ComScore. (2011a): "In Spain, Nearly 22.6 million visited a Microsoft site". Consultado el 20 de Julio de 2011 de <http://www.comscore.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". Consultado 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](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2011/5/comScore%20Releases%20European%20Engagement%20and%20Top%20Web%20Properties%20Rankings%20for%20March%202011)

Diekman, A.B. y 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., y Millen, D. R.. (2007): "Identity management: multiple presentations of self in facebook". In *GROUP '07: Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work*, 383 - 386.

Eccles, J.S., Jacobs, J.E. y Harold, R.D. (1990): "Gender role stereotypes, expectancy effects, and parents socialization of gender differences". *Journal of Social Issues*, 46, 183-201.

Echebarría, A. y González, J.L. (1999): "The impact of context on gender social identities". *European Journal of social Psychology*, 29, 187-304.



I Congreso Internacional de  
Comunicación y Género  
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Feingold, A. (1994). "Gender differences in personality: a meta-analysis". *Psychology Bulletin*, 3, 429-456.

Fisas, V. (1998). *El sexo de la violencia, género y cultura de la violencia*. Barcelona: Icaria.

Fredrickson, B. y 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". A Flecha i Nuñez (eds): *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*, Secretariat de publicacions de la universitat de Sevilla. 23-32.

García-Leiva, P. (2005): "Identidad de género: modelos explicativos". *Escritos de Psicología*, 7, 71-81.

Gergen, K.J. (1965): "Interactions goals and personalistic feedback as factors affecting the presentation on *self*". *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 413-424.

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.

Gergen, K.J. (1985): *The social construction of the person*. Springer-Verlag New York Inc.

Gergen, K.J. (1996): "Technology and the *self*. From the essential to the Sublime". A Grodin, D., y Lindlof, T.R (ed), *Constructing the self in a mediated world*. Sage publications book.

Gergen, K.J. (1997): *El yo saturado, dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.

Gergen, K.J. (2000): *Toward a cultural constructionist psychology*. Consultado el 3 de octubre de 2010 a <http://www.Swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/index.html>.

Greenfield, L. (2002): *Girl culture*. Chronicle Books: San Francisco.

Halstead, J. y Waite, S. (2001): "Living in different worlds: gender differences in developing sexual values and attitudes on primary school children". *Sex Education*, 1, 59-76.

Hare-Mustin, R.T. y Marecek, J.: "Los sexos y el significado de la diferencia: postmodernidad y psicología". A R.T. A R.T. Hare-Mustin i J. Marecek (Eds.) *Marcar la diferencia. Psicología y construcción de los sexos*. Barcelona: Herder.

Higlen, P.S. y Gillis, S.F. (1978): "Effects of situational factors, sex and attitude on affective self-disclosure and anxiety". *Journal of Counseling Psychology*, 25, 270-276.



I Congreso Internacional de  
Comunicación y Género  
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Jacobs, J.E. y Eccles, J.S. (1992): "The impact of mother's gender-role stereotypic beliefs on mothers and children's ability perceptions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 932-944.

Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durdell, A., Maras, P., Miller., Scott, A. y Lovatt, P. (2005): "Gender, internet identification, and Internet anxiety: correlates of internet use". *CyberPsychology & Behaviour*, 4, 371-378.

Jussim, L. y Eccles, J.S. (1992): "Teachers expectations II: construction and reflection of student achievement". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 947-961.

Kessler, S. y McKenna, W. (1978): *Gender: An ethnomethodological approach*. Nova York: Wiley Killbourne, J. (1995): Beauty and the best of advertising en G. Dines i J.M. Humez (Eds), *The handbook of language and gender*, (202-228). Oxford: Blackwell Publishers.

Lameiras, M., Lopez, W., Rodríguez, Y., D'Avila, M.L., Lugo, I., Salvador, C., Mineiro, E. y Granejo, M. (2002): "*La ideología del rol sexual en países iberoamericanos*". *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 20, 37-44.

Larsen, R.J. y Buss, D.M. (2005): *Psicología de la personalidad. Dominios del conocimiento sobre la naturaleza humana*. Mexico: McGraw-Hill.

López, F. (1998): "Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género". A J. Fernández (coor). *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.

López-Sáez, M., Morales, J. y Lisbona, A. (2008): "Evolution of gender stereotypes in Spain: traits and roles". *The Spanish Journal of Psychology*, 2, 609-617.

Lumis, M. y Stevenson, H.W. (1990): "Gender differences in beliefs and achievement: A cross-cultural study". *Development Psychology*, 26, 254-263.

Magnuson, J., Dundes, M., y Dundes, L. (2008): "Gender Differences in Social Portraits Reflected in MySpace Profiles". *CyberPsychology & Behavior*, 2, 239 – 241.

Manago, A., Graham, M., Greenfield, P. i Salikman, G. (2008). "Self-presentation and gender on MySpace". *Journal of Applied Development Psychology*, 29, 446-458.

Martínez, I., Navarro, R. y Yubero. (2009): "Estereotipos de género entre los adolescentes españoles: imagen prototípica de hombres y mujeres e imagen de uno mismo". *Informació psicològica*, 95, 77-86.

Martínez, C. y Paterna, C. (2001): "Autoatribuciones de género y su relación con los dominios laboral y familiar". *Revista de Psicología Social*, 16 (1), 59-70.



- Moreno, B. (2007): *La construcción social de la personalidad*. Madrid: Thomson.
- Parson, T. y Bales. R. F. (1995): *Family, socialization and interaction process*. Nova York: Free Press.
- Parsons, J.E., Adler, T.F. y Kaczala, C.M. (1982): "Socialization of achievement attitudes and beliefs: Parental influences". *Child Development*, 53, 310-321.
- Pastor, R. y Bonilla, A. (2000): "Identidades y cuerpo: el efecto de las normas genéricas". *Papeles del psicólogo*, 75, 34-39.
- Petronio, S., y Martin, J.N. (1986): "Ramifications of revealing private information: a gender gap". *Journal of Clinical Psychology*, 42, 499-506.
- Pomerantz, E.M. y Ruble, D.N. (1998): "The role of maternal control in the development on sex differences in child self-evaluative factors". *Child Development*, 69, 458-478.
- 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. y Martin, C.L. (1998): "Gender development". A N.Eisenberg (vo.ed.), i W.Damon (Series Ed.), *Handbook of child psychology: 3, Social, emotional, and personality development* 5ª ed., pp 933-1016. Nueva York: Wiley.
- Shaffer, D.R. (2002): *Desarrollo social y de la personalidad*. Madrid: Thomson.
- Siiback, A. (2009): *Constructing the self throught the photo selection-visual impression management on social networking websites*. Institute of Journalism and Communication.
- Spence, J.T. y Buckner, C. (2000): "Instrumental and expressive traits, traits stereotypes, and sexist attitudes". *Psychology of Women Quarterly*, 24, 44-62.
- Twenge, J.M. (1997): "Changes in masculine and feminine scores across time: a meta-analysis". *Sex Roles*, 36, 305-325.
- Urista, M., Dong, Q. y Day, D. (2009): "Explain why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory". *Human Communication*, 12, 215-225.
- Valkenburg, P., Schouten, A. y Peter, J. (2005): "Adolsecent'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 Thecnology, 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.