



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

 Facultad de
Psicología
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

**REDES SOCIALES COMO NUEVO ÁMBITO DE ESTUDIO DE LA
PERSONALIDAD EN JÓVENES NATIVOS DIGITALES. UNA MIRADA DESDE LA
TEORÍA DE LOS CINCO GRANDES.**

Belén Amorin da Rosa

Universidad de la República, Facultad de Psicología

Trabajo Final de Grado

Modalidad: monografía

Docente tutor: Prof. Adj. Dr. Hugo Selma

Docente revisor: Prof. Adj. Mag. Luis Goncalvez Boggio

Montevideo, Uruguay

Junio, 2026

Índice

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 2 |
| Introducción..... | 3 |
| Desarrollo..... | 5 |
| El estudio de la personalidad..... | 5 |
| La teoría de los Cinco Grandes..... | 8 |
| La personalidad y lo complejo del concepto..... | 11 |
| Autoconcepto, autoestima y ambiente..... | 13 |
| Jóvenes nativos digitales y redes sociales: ¿cómo se presentan?..... | 16 |
| Autoestima y redes sociales..... | 19 |
| Manifestaciones individuales en redes sociales: ¿existen patrones de uso?..... | 23 |
| Reflexiones finales..... | 29 |
| Referencias..... | 34 |

Resumen

La presente monografía, elaborada como Trabajo Final de Grado de la Facultad de Psicología, tiene por objetivo indagar la relación entre personalidad y redes sociales en jóvenes nativos digitales desde la Teoría de los Cinco Grandes. Para ello, se consideran los conceptos de autoestima y autoconcepto como dimensiones integradoras de las características adaptativas, junto con las diferencias individuales mediadas por los rasgos de personalidad (Neuroticismo, Extraversión, Apertura a la experiencia, Responsabilidad y Amabilidad), así como los fenómenos de autopresentación e intercambios dados en las redes sociales.

Se realizó una búsqueda de investigaciones empíricas con el fin de dar respuesta a tres cuestiones: la relación entre redes sociales, autoconcepto y autoestima, las posibles similitudes, o diferencias, entre la autopresentación en contextos virtuales y presenciales, y la existencia, o no, de patrones de uso asociados a determinados rasgos de personalidad. Los resultados encontrados evidencian una relación significativa entre el uso de redes sociales, autoestima y autoconcepto, aunque no fue posible establecer vínculos causales claros. Asimismo, se concluye que los jóvenes tienden a presentarse de manera relativamente consistente en ambos contextos aunque con ciertas diferencias, propias de los modos de uso de estas plataformas, independientemente del perfil de personalidad. Por último, los hallazgos manifiestan patrones de uso consistentes en relación al rasgo Extraversión, asociados principalmente al número de amigos y procesos de autopresentación. Respecto al resto de factores, las investigaciones resultan menos concluyentes.

Introducción

Desde los comienzos, cualquier intento por ahondar acerca de la problemática de la personalidad como campo de investigación debe enfrentarse a dos cuestiones por igual complejas: por un lado, definirla, por el otro, explicarla. Respecto a esto, aún en la actualidad la comunidad científica no ha logrado establecer una teoría de la personalidad única y consensuada que organice, estructure y unifique la gran diversidad de investigaciones y enfoques en torno a la temática (Cruz, 2019). Del mismo modo, ninguna de las definiciones propuestas por las distintas corrientes teóricas ha alcanzado una aceptación universal. Así, esta dificultad por delimitar la personalidad termina por convertirla en un concepto esquivo (Carver y Sheier, 2014).

Producto de las cualidades del mundo moderno contemporáneo podría pensarse que a estas complejidades de orden teórico-práctico clásicas se agrega una tercera: las redes sociales como nuevo ámbito de estudio. En las últimas décadas, estas plataformas han adquirido un lugar central en la vida de las personas, convirtiéndose la comunicación en línea en un componente fundamental de la vida social, especialmente entre los adolescentes y jóvenes, quienes superan ampliamente a los adultos en el uso de tecnologías de la comunicación, dentro de ellas, las redes sociales (Valkenburg y Peter, 2011). Datos aportados por el INE de España ubican ya en el año 2020 el uso de teléfonos móviles, incluyendo el uso de redes sociales, cerca de un 87.5% en adolescentes entre 13-15 años, mientras que durante los 16-24 años esta cifra se elevó a un 93.2%.

De este modo, a estos jóvenes que han crecido en un entorno digital donde las tecnologías son parte integral de la vida cotidiana se los denomina “nativos digitales” –término propuesto por Marc Prensky (2001)--. Estudios demuestran que gran cantidad de centennials –jóvenes nacidos en los años 2000– no conocen el mundo sin acceso a internet y redes sociales (López, Tapia y Ruiz, 2023). Asimismo, podemos pensar que este interés y cifras en aumento de usuarios en plataformas como Instagram o Facebook se debe también al atractivo propio de estas plataformas, caracterizadas por permitir a los usuarios crear un perfil en donde publicar fotos, vídeos e información de sí mismos y su entorno, además de generar una lista de otros usuarios con quienes comparten e interactúan (Amichai-Hamburger y Vinitksy, 2010).

No obstante, estos espacios virtuales que aparentan ser simples medios de comunicación a distancia se han relacionado en múltiples investigaciones con fenómenos como la autoestima (Azevedo, Natividade y Seabra, 2020.; Aucapiña y Campodónico, 2024), el bienestar psicológico y subjetivo (Bailey et al., 2020; Bunker y Kwan, 2023) o incluso la adicción (Andreassen, Griffiths y Pallesen, 2017; Contreras et al., 2018), dejando ver la importancia de profundizar acerca del funcionamiento de las mismas y el trasfondo de

reglas de uso y significados que las atraviesan, sobretodo para los jóvenes de esta época, quienes se reportan como los usuarios por excelencia.

De este modo, gracias al carácter acumulativo del conocimiento científico, en donde los nuevos desarrollos e investigaciones permiten complementar y reinterpretar a los anteriores, dentro del campo de la psicología de la personalidad se abren las puertas para que teorías clásicas acerca de las diferencias individuales, como la de los Cinco Grandes, puedan adaptarse y reinventarse para comprender formas contemporáneas de interacción como las que tienen lugar en las redes sociales. Si bien en los últimos años se han llevado a cabo estudios en torno a la relación entre personalidad y redes sociales en jóvenes, tradicionalmente gran parte de estos se han centrado en analizar la relación entre el tiempo de uso y la salud mental, mientras que diversos autores señalan que este enfoque resulta limitado debido a la amplia diversidad de actividades y formas de interacción que constituyen (Rides, Pote y Watling, 2025). En relación a lo mencionado, investigaciones más recientes destacan la necesidad de ir más allá de la mera medición del tiempo frente a la pantalla y explorar cómo utilizan los jóvenes y adolescentes estas plataformas, qué tipos de comportamientos desarrollan en ellas y de qué manera estos se vinculan con su funcionamiento psicológico (Coyne et al., 2020).

En este marco, partiendo del supuesto de que el uso de redes sociales se encuentra incentivado más allá de la mera comunicación a distancia, el presente trabajo tiene por objetivo indagar y analizar la relación entre personalidad y redes sociales en jóvenes nativos digitales, desde la Teoría de los Cinco Grandes. La selección de esta población, que podría establecerse desde la adolescencia (13-14 años) hasta la adultez joven (25-30 años), se debe a que comparten características similares en relación a su ciclo vital, además de que investigaciones anteriores evidencian su interés por las redes sociales. Por otro lado, teniendo en cuenta la amplitud de la temática, y por tanto la imposibilidad de abordar en profundidad los subtemas que de ella afloran, se propone un recorte temático tomando como eje de análisis las diferencias individuales (rasgos), su relación con el autoconcepto y autoestima, y la forma en que estas se manifiestan en las redes sociales. Para esto, a modo de guía, se proponen las siguientes interrogantes: ¿cuál es la relación entre redes sociales, autoconcepto y autoestima? ¿Se presentan los jóvenes en las redes sociales de manera similar a como lo hacen en los contextos sociales presenciales? ¿Es posible identificar patrones de uso vinculados a determinados rasgos de personalidad?

Para intentar dar respuesta a estas cuestiones se propone en primer lugar un recorrido histórico por las teorías de la personalidad que han hecho posible el estudio del fenómeno de las redes sociales en la actualidad, acompañado de dos apartados que profundizan en los componentes principales de la personalidad desde la Teoría de los Cinco Grandes y lo complejo en torno a su definición. Seguido, se presenta la relación entre

autoconcepto, autoestima y ambiente. Finalmente, basado en el estudio del estado del arte, se desarrollan los resultados acerca de la relación entre jóvenes nativos digitales y el uso de redes sociales, en relación a la autopresentación, autoestima y las formas particulares de manifestación en estas según las diferencias individuales. Por último, se propone un espacio de reflexiones finales que resumen los hallazgos encontrados en pos de responder las interrogantes planteadas, además de brindar un cierre crítico y reflexivo sobre la temática.

Desarrollo

El estudio de la personalidad

Pareciera que en el contexto del mundo moderno, caracterizado por depositar su atención sobre la construcción de identidad(es), la importancia de la autoimagen y el respeto por las formas diversas y singulares de subjetividad, el interés por comprender la personalidad humana se intensifica. De hecho, trabajos bibliométricos realizados durante más de cuarenta años han señalado que el área de estudios de la personalidad –junto con la de psicología social– concentra la mayor producción del conocimiento psicológico a lo largo de la historia (Yang & Chiu, 2009, como se citó en Etchezahar, Simkin y Ungraretti, 2012). En cuanto al interés por estudiar su relación con las redes sociales, las primeras investigaciones registradas aparecen en torno a los años 2008-2009, luego de la popularización de la red social Facebook. Dentro de estos trabajos se encuentra el conocido estudio de Ross y colaboradores (2009), que concluyó que la comunicación es una de las motivaciones más influyentes en el uso de esta plataforma, contrario a los hallazgos sobre el factor extraversión y apertura a la experiencia, que, junto al resto de factores, no demostraron tanta influencia como se esperaba en base a la literatura previa.

En cuanto a los antecedentes sobre las investigaciones realizadas sobre personalidad y redes sociales específicamente en jóvenes, estos han reportado una concentración de trabajos en relación al uso de Facebook (Lupano et al., 2022; Carbonell et al., 2017). Si bien esta es la plataforma más utilizada a nivel mundial, otras redes como Instagram y TikTok han ganado popularidad en los últimos años, especialmente en usuarios menores de 30 años (Lupano et al., 2022). En específico, Instagram destaca por el número de usuarios, reportando ya en 2018 aproximadamente 1.000 millones de usuarios activos al mes, de los cuales el 64% eran adultos jóvenes de entre 18 y 34 años (Seabra, Azevedo y Natividade, 2020). No obstante, pese a que cada red tiene su propia identidad, por ejemplo, Facebook se caracteriza por la diversidad de contenidos, imágenes, videos y enlaces, mientras Instagram se centra en contenidos y formatos visuales que se editan utilizando

“filtros” (Arenas, 2025), muchos estudios componen sus datos de análisis en base a ambas plataformas indiferentemente, así como otros han encontrado que los resultados obtenidos en una red pueden ser extrapolables a otra.

Independientemente de los métodos y resultados, lo cierto es que cada vez más a medida que aumenta el número de usuarios las investigaciones en torno a la personalidad y redes sociales se han extendido como foco de interés en la comunidad científica, principalmente respecto al uso que hacen de ellas los jóvenes y adolescentes, viéndose reflejado en el aumento sostenido de la producción científica en los últimos años. Por ejemplo, un meta-análisis acerca de las investigaciones realizadas sobre la adicción a las redes sociales en adolescentes durante el período de 2018-2023 –uno de los ejes de estudio que implica esta temática compleja– evidencia un incremento significativo de publicaciones a partir del año 2020, pudiendo asociarse al aumento del uso de plataformas digitales, acompañado de transformaciones en las dinámicas de socialización contemporáneas (Gélvez y Guzmán, 2023).

No obstante, pese a este aumento en la literatura, no debemos caer en la simpleza de pensar que este interés por estudiar la personalidad y sus diferencias individuales resulta producto de la época actual que promueve la individualidad. Por el contrario, datan desde la Antigua Grecia antecedentes de lo que podríamos denominar las primeras “teorías psicológicas” de la personalidad que, si bien se encuentran en desuso, portan un gran valor al haber conformado las bases elementales para pensar teorías posteriores que permitan el estudio de las redes sociales.

Ya en el siglo V a.c Empédocles de Agrigento postuló la teoría de los cuatro elementos (agua, fuego, tierra y aire), en donde las diferencias entre estos permitían explicar las diferencias individuales entre personas nacidas en una misma cultura, alimentadas de la misma manera, y con una misma educación (Ledesma y Sánchez, 2007). Fue Hipócrates quien amplió esta teoría asimilando estos elementos a los cuatro humores que recorren el cuerpo humano en distintas proporciones según cada individuo: sangre, bilis amarilla, bilis negra y flema; cada uno correspondiente a un tipo de persona respectivamente: alegres, temperamentales, tristes y apáticas, adjudicando su origen al funcionamiento biológico y no a factores propios de la experiencia o el aprendizaje como se creía anteriormente (Shultz y Schultz, 2010).

Siglos más tarde, esta teoría llegaría al mundo romano a través del médico Claudio Galeno de Pérgamo (II d.C), en donde cada tipo humoral se caracterizaba por el predominio –no exclusividad– de un rasgo temperamental, determinando así cuatro personalidades básicas: personalidad sanguínea, de temperamento alegre, optimista, sociable y animada, producto de la fuerza de la sangre; personalidad colérica, de temperamento irascible, amargada, impulsiva e irritable, con un predominio de la bilis amarilla; personalidad

melancólica, de temperamento depresivo, pesimista, triste y reservada, relacionado a la sobreactivación de la bilis negra; y personalidad flemática, de temperamento apagado, impasible, apática y controlada, con gran influencia de la flema (Ledesma y Sanchez, 2007; Eysenck y Eysenck, 1987). Fue tal la predominancia de esta doctrina que incluso se mantuvo vigente hasta épocas de autores clásicos como Kant, quien describió los cuatro temperamentos argumentando la independencia de los mismos y lo inconcebible de pensarlos mezclados (Eysenck y Eysenck, 1987).

Así, estas primeras conceptualizaciones reflejan uno de los intentos más tempranos por explicar y entender las diferencias en el comportamiento y temperamento entre los individuos. Pese a basarse en constructos biológicos hoy en día ya superados, lograron introducir la idea de la existencia de disposiciones, relativamente estables, que influyen en distinta medida la forma en que las personas perciben, sienten y actúan en el mundo. Aún más, resulta posible identificar cierta continuidad conceptual con teorías más recientes de rasgos, como por ejemplo la personalidad melancólica y colérica que presentan características similares al Neuroticismo –rasgo propuesto en la Teoría de los Cinco Grandes–. Sin duda, estas antiguas tipologías conforman un paso fundamental para que, aún siglos más tarde, los científicos puedan estudiar cómo se manifiestan estas particularidades en ámbitos impensables en la historia, como lo son las redes sociales.

Aún así, el establecimiento de la concepción moderna de la personalidad –entendida como dimensiones continuas– es posible ubicarlo con Wundt, en 1903, al ser el primero en contradecir la simplicidad de los temperamentos y categorizaciones (Eysenck y Eysenck, 1987), apartándose de una tipología de la personalidad categórica que ubicaba a los individuos dentro de cuatro categorías determinadas y cerradas. Así, a partir de este quiebre ideológico, hacia fines de los años 80' resurge dentro del ámbito de la psicología el interés por investigar sobre la personalidad, principalmente con el desarrollo del modelo de rasgos, acompañado de un creciente interés por el estudio factorial a partir del uso de adjetivos descriptivos –considerados descriptores de los rasgos y de las características individuales de la personalidad– (Carver y Sheier, 2014; Ledesma y Sánchez, 2007). De este modo, resurge el concepto de rasgo como estructura básica de la personalidad, principalmente a partir de investigaciones que remarcaron la satisfacción de la determinación de cinco factores (Carver y Sheier, 2014; Ledesma y Sánchez, 2007), llegando finalmente a lo que actualmente denominamos “Teoría de los Cinco Grandes”.

No obstante, cabe mencionar que la teoría de rasgos fue formulada inicialmente por Allport y Cattell, partiendo del estudio observacional de individuos sanos en un contexto de laboratorio, y sobre la idea de que los factores biológicos influyen en la caracterización de la personalidad, así como los factores ambientales y sociales tienen efectos sobre la conducta (Shultz y Schultz, 2010). Para algunos, estos aportes fueron las obras de mayor valor sobre

la personalidad, a la vez que enfrentaron las disposiciones psicoanalíticas surgidas en el siglo XX en torno a la influencia del inconsciente sobre la personalidad, caracterizada por su carencia de evidencia y su incapacidad para medir de manera objetiva y contrastable la personalidad (Torregrosa y López, 2016). Por su parte, Allport consideró que los seres humanos somos reflejo de la herencia, que proporciona la materia prima (psique, inteligencia, temperamento), y el ambiente, que la moldea, expande o limita (Caballero et al., 2011); a la vez que adjudicó una existencia real a los rasgos al determinarlos como un sistema neuropsíquico generalizado y focalizado capaz de convertir estímulos en funcionalmente equivalentes, y de guiar formas coherentes de comportamiento. Sin embargo, mantuvo una visión organizacional dinámica respecto a la personalidad, estableciendo que esta cambia y crece constantemente de manera organizada, y por tanto no es fija (Shultz y Schultz, 2010). Mientras tanto, Cattell entendía a los rasgos como disposiciones relativamente estables y duraderas, capaces de generar efectos generalizados sobre la conducta, y que, siendo comunes en los individuos, pueden explicar las diferencias individuales a través de su posición a lo largo de la dimensión-rasgo y el modo de organización particular de los mismos (Caballero et al., 2011). De este modo, concluyó en la existencia de dieciséis factores superiores de la personalidad, correlacionados entre sí, que si bien no se ha logrado replicarlo de manera exacta en otros estudios, los factores denominados Q1 y Q2, de segundo orden, son claramente identificables con extraversión y neuroticismo (Eysenck y Eysenck 1987), utilizados por otros investigadores de rasgos, entre ellos, como veremos, Paul Costa y Rober McCrae.

La teoría de los Cinco Grandes

Como se mencionó anteriormente, la Teoría de los Cinco Grandes - o *Five Factor Theory* (FFT)- forma parte de la perspectiva de los rasgos, conformada por dos pilares fundamentales: las personas son consistentes en sus acciones, pensamientos y sentimientos a lo largo del tiempo y situaciones; y la personalidad es entendida como una especie de patrón de cualidades de rasgo, distinta para cada individuo, siendo la interacción de los rasgos la determinante de la misma (Carver y Sheier, 2014). A diferencia de otros, para este modelo la herencia genética mantiene un peso considerable en la determinación de los rasgos de personalidad. Sin embargo, este no sería el único componente, por el contrario, dentro de esta teoría se describe la interacción de la biología y la cultura en el desarrollo de hábitos, actitudes, valores, roles y relaciones que determinarían la personalidad, expresándose tanto los rasgos del individuo como la presión ejercida por su entorno social (Allik y McCrae, 2002). Es así que, por su capacidad de explicar los fenómenos de las diferencias individuales dentro de las teorías que estudian la

personalidad, si bien no está exenta de debates, es considerada una de las de mayor aceptación en la comunidad científica actual, además de guardar relación -rasgos en común- con otras teorías de rasgos, como el modelo de Cattell, lo que aumenta su fundamento empírico (Carver y Scheier, 2014; Torregrosa y López, 2016).

De este modo, la FFT entiende a la personalidad conformada por dos grandes componentes: el temperamento y el carácter. El primero se refiere a la herencia genética que determina características de cognición, comportamiento y emociones (Cruz, 2019). Como plantean Allik y McCrae (2002), estas tendencias básicas serían la materia prima con la que se construye la personalidad, resultantes de experiencias tempranas, susceptibles de ser modificadas por enfermedades o por intervención psicológica, siendo más inferidas que observadas. Aquí se ubican los rasgos, tendencias duraderas a pensar, sentir y comportarse de manera consistente (Allik y McCrae, 2002, p. 304). Así, una persona que se caracteriza por ser curiosa y demuestra interés por experiencias nuevas, probablemente se comporte del mismo modo en distintas situaciones, ya sea al elegir destinos de viaje, hobbies a realizar, o incluso, como veremos más adelante, al momento de utilizar las redes sociales. Sin embargo, aún en la actualidad, se vuelve difícil llegar a un consenso acerca de cómo delimitar con exactitud estas cinco dimensiones. Autores conocidos de esta teoría, como Fiske, Norman o Costa y McCrae, plantean distintas categorías para referirse a estos, las cuales al trasladarse al campo de estudio dificultan la comparación de resultados y puesta en común. Es por esto que, para este trabajo, tomaremos las categorizaciones realizadas por Costa y McCrae (2008) establecidas en el NEO PI-R: Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Amabilidad y Responsabilidad.

Para estos autores el Neuroticismo podría establecerse como el factor de personalidad más universal, en donde aspectos ligados al ajuste y estabilidad emocional se contraponen al desajuste y neuroticismo, evaluando la inestabilidad emocional, como puede ser la tendencia a experimentar sentimientos negativos (miedo, melancolía, culpabilidad, ira, repugnancia, entre otros). No obstante, cabe destacar que una puntuación alta no implica necesariamente problemas psiquiátricos, sin embargo, sí suele indicar una tendencia a ideas irracionales, menor control de impulsos, así como una menor capacidad para enfrentar situaciones de estrés. Mientras tanto, la Extraversión evalúa la sociabilidad, facilidad para comunicarse con los demás y la preferencia por los grupos. También incluye la asertividad y excitación. Este rasgo es considerado socialmente como positivo y deseable. Las personas con altos niveles suelen ser charlatanas y sociables, de carácter alegre, enérgico y optimista. Por su parte, el factor Apertura a la experiencia se relaciona con la integración activa, sensibilidad estética, curiosidad intelectual y la atención a sentimientos interiores. Suelen ser personas que otorgan un gran valor a la experiencia, nuevas ideas y valores no convencionales, experimentando emociones positivas y

negativas de manera más profunda. Si bien se relaciona con aspectos intelectuales no es equivalente a inteligencia. En cuanto a la Amabilidad, esta se relaciona con el altruismo y simpatía, evaluando la capacidad de preocuparse por los demás. Suelen ser personas amigables, cooperativas y simpáticas, con gran confianza en los demás. Por último, el factor Responsabilidad evalúa el autocontrol, la capacidad para actuar de acuerdo a propósitos o metas claras, aprendiendo a controlar los deseos y resistirse a los impulsos. Los sujetos con alta puntuación en este rasgo tienden a ser organizados, ambiciosos, persistentes y trabajadores (Costa y McCrae, 2008).

Por otro lado, como segundo componente de la personalidad, además del temperamento, encontramos el carácter, que abarca aquellas características aprendidas a través del medio, como pueden ser las normas sociales, relaciones, creencias, comportamientos o habilidades (Allik y McCrae, 2002) –aquí encontraremos los esquemas aprendidos en las etapas tempranas–. Estas características son denominadas “Adaptaciones características”. Aquí se ubican también los elementos relacionados al Autoconcepto y Autoestima. El primero, desde esta perspectiva, es entendido como la visión adquirida del yo –cómo se ve a sí mismo y cómo se evalúa–, construida a partir de la experiencia de vida y la retroalimentación social (Caballero et al., 2011). Estos esquemas autorreferentes, trabajados con mayor profundidad por Young en su terapia de esquemas, influyen y determinan la experiencia individual del sujeto, modelando la forma de pensar, sentir, actuar y relacionarse con los demás (Klosko, Weishaar y Young, 2013). De este modo, este concepto del yo conformado por los esquemas del yo y mitos personales se va construyendo a través de la interacción del individuo con el ambiente cultural. No obstante, también puede verse influido por los propios rasgos, como por ejemplo en el caso de un individuo con alto Neuroticismo, que al ignorar sus talentos y logros construye una autoimagen en base a defectos percibidos (Caballero et al., 2011). Por su parte, el autoestima para esta teoría es entendido como un componente central del autoconcepto, relacionado a cómo las personas se sienten respecto de ellas mismas (Robson, 1989, como se citó en Etchezahar, Simkin y Ungraretti, 2012).

En este marco, si bien se sabe que los rasgos poseen una base biológica y cierta estabilidad, por tanto el contexto no generaría modificaciones, sí es posible afirmar que las características contextuales repercuten en la expresión concreta de los rasgos. De este modo, la cultura y las condiciones de vida no alteran la conformación de los rasgos dada por la herencia genética, pero sí moldean las formas en que estos se manifiestan en la vida cotidiana. Estos aspectos del ambiente, considerados Influencias Externas, forman parte de procesos dinámicos (recíprocos) en donde interactúan con otros engranajes del sistema, como las Adaptaciones Características. En resumen, las tendencias básicas –los rasgos– son el núcleo básico de la personalidad pero en rigor son meras potencialidades que sólo se

expresan al concretarse en las adaptaciones características (McCrae y Costa, 1999 , como se citó en Allik y McCrae, 2002, p.8), son la expresión concreta de las tendencias básicas. De este modo, los rasgos de la personalidad sólo pueden expresarse en interacción con el entorno, al desarrollar Adaptaciones Características que cambian con el tiempo en respuesta a la maduración biológica y a los cambios en el entorno mismo (Allik y McCrae, 2002). Al concebirlos como fenómenos inobservables en sí mismos, accesibles únicamente a través de sus manifestaciones, se vuelve fundamental ahondar sobre esta interacción. Al respecto, Carver y Sheier (1997) plantean que es quizás con el surgimiento del interaccionismo que las variables de la personalidad retomaron el protagonismo respecto a la determinación de la conducta humana, defendiendo así que debía entenderse como una interacción entre la personalidad (variables internas) y las variables situacionales o externas (como se citó en Torregrosa y López, 2016).

No obstante, la importancia de estos componentes (herencia y contexto) no debe llevar a pensar que la personalidad es un mero producto resultante de la influencia genética y las interacciones con el ambiente (Caballero et al., 2011). Si bien la personalidad comienza a conformarse desde edades tempranas, no quiere decir que el sujeto recibe pasivamente tales influencias, sino que, por el contrario, la personalidad continúa evolucionando a lo largo de la vida, funcionando a su vez como agente activo de cambio. En otras palabras: “la personalidad es potencial de acción y adaptación y como tal actúa y se actualiza en interacción con el medio” (Caballero et al., 2011, p.187), y por tanto, resulta necesario dedicar un breve apartado a su definición.

La personalidad y lo complejo del concepto

Una vez entendido cómo está compuesta la personalidad se vuelve necesario definirla. Retomando los aportes de Cruz (2019) y Carver y Sheier (2014) acerca de la falta de consenso en la definición, y teniendo en cuenta la gran diversidad de teorías, surge entonces una interrogante: si todos utilizamos este término para describirnos a nosotros y los demás, ¿por qué es tan difícil definirlo? En su época, Burham planteó que “todo el mundo sabe lo que es personalidad, pero nadie puede expresarlo con palabras” (como se citó en Carver y Sheier, 2014, p.29). Así, si bien existen diferencias entre lo que se entiende por personalidad en el lenguaje común, de lo que los científicos entienden como tal –más allá de las variaciones según la perspectiva–, resulta posible rastrear ciertos puntos en común que explicarían el por qué utilizamos este concepto tan difícil de definir. Según Carver y Sheier (2014) al hacer uso del mismo buscamos describir una sensación de continuidad/consistencia, ya sea a través del tiempo, en situaciones similares, o incluso en distintas situaciones, en donde la sensación que se percibe es que sin lugar a dudas la

persona en una situación y otra es la misma por la consistencia en su forma de hablar, pensar, sentir y/o actuar –descripción que se ajusta perfectamente a la característica principal de los rasgos–. A su vez, los autores señalan que el uso de este concepto refiere a que aquello que sucede y describe a la persona resulta del interior de la misma, influyendo en su comportamiento como si de una fuerza causal interior se tratase, así como también permite describir las cualidades que caracterizan a las personas. De este modo, estos elementos son incluidos en casi todas las definiciones de personalidad.

De igual modo, debemos tener en cuenta otros puntos imprescindibles en cualquier intento por definir este concepto. Al respecto, Caballero et al. (2011) mencionan la importancia de señalar que se trata de un constructo hipotético, resultado de inferencias a partir de observaciones de la conducta. Esto no quiere decir que se limite a aspectos manifiestos u observables, por el contrario, se incluyen también aquellos aspectos propios de la experiencia privada. Por otro lado, los autores también destacan su carácter relativamente estable (en el tiempo) y consistente (entre situaciones), en cuanto a rasgos o disposiciones internas que permiten predecir la conducta. De hecho, de aquí parten las fundamentaciones e hipótesis generadas en los estudios de redes sociales y personalidad, afirmando que, si las redes sociales funcionan como un ámbito de continuidad o complemento de la vida cotidiana presencial, la forma en que los rasgos se manifiestan de manera online debería ser correspondiente (no necesariamente idéntico) a los actos offline (Bunker y Kwana, 2023). Si bien la estabilidad y consistencia de estos elementos es lo que dará forma a los hábitos, conductas y, en general, a todas las adaptaciones del individuo a la vida diaria (Bermúdez et al, 2012, como se citó en Torregrosa y López, 2016), no deben entenderse como una rigidez absoluta e inmodificable. De igual modo, también existen aspectos determinados mayormente por influencias personales (percepción y experiencias previas) y contextuales (sociales y culturales) que incidirán en la conducta, así como otros elementos (emociones, motivaciones, estados afectivos, entre otros) que pueden explicar la falta de consistencia y estabilidad de la personalidad en situaciones determinadas (Caballero et al., 2011). Esto daría lugar a las diferencias que puedan presentarse en la forma de manifestarse en el ámbito de redes sociales, nuevamente, aún en consonancia con las actitudes y modos de expresarse fuera de línea.

Finalmente, respecto a una definición concreta del concepto, resulta oportuno tomar los aportes de Allport (1987), que si bien se enmarcan en una época temprana del desarrollo de la disciplina no pierden total vigencia en la actualidad y resumen de manera concisa los puntos mencionados anteriormente. Para este autor “la personalidad es la organización dinámica, dentro del individuo, de aquellos sistemas psicofísicos que determinan sus ajustes únicos a su ambiente” (Allport, 1987, p.65). Si bien en principio podríamos pensar que se contradice con los supuestos de la *Big Five Theory* acerca de los

rasgos como entidades relativamente estables, no debemos olvidar que, pese a esta estabilidad, el sistema de la personalidad (incluyendo ambos componentes) no es algo fijo y, como veremos más adelante, las manifestaciones de los rasgos pueden verse influidas por factores como el ambiente.

Autoconcepto, autoestima y ambiente

Tomando en cuenta la influencia que pueden ejercer las características del ambiente en la conformación de la personalidad, resulta oportuno ahondar acerca de la relación entre autoconcepto, autoestima y ambiente –incluido las redes sociales–. Para esto, primero debemos comprender cómo repercuten, a nivel macro, los ideales y mandatos culturales generales de las sociedades occidentales en las que nos vemos envueltos. En su momento, Allik y McCrae (2002), utilizando el modelo de los cinco factores, se preguntaron acerca de las diferencias culturales y cómo estas se relacionaban con los perfiles de personalidad. Así, compararon perfiles en 36 culturas diferentes, hallando que aquellas culturas que se encontraban próximas geográficamente presentaban a menudo perfiles similares. Asimismo, fue posible evidenciar un claro contraste entre culturas europeas y americanas –presentando mayor extraversión, apertura a nuevas experiencias y menor amabilidad–, a comparación de aquellas provenientes de Asia y África. Sin embargo, pese a la observación de diferencias dentro de esta pequeña muestra, los autores pusieron sobre la mesa la necesidad de realizar nuevas investigaciones que ahonden acerca de los orígenes de estas diferencias, ya que no fue posible determinar si los mismos surgen producto de variaciones genéticas o de las características de la cultura.

En este marco, el término Autoconcepto, uno de los aspectos más estudiados de las Adaptaciones Características según Allik y McCrae (2002), resulta de interés como eje de análisis. Respecto a su concepción, a partir de los años setenta pasa de una visión unidimensional a una jerárquica y multidimensional. Así, en la actualidad, cuando hablamos de autoconcepto en general –como se entendía anteriormente– hacemos referencia al “autoconcepto global”, resultado de un conjunto de percepciones parciales del propio yo (multidimensionalidad), que se estructuran en una organización jerárquica: autoconcepto académico y no académico, este último, a su vez, incluiría tanto el autoconcepto social como el personal y el físico (Cazalla y Molero, 2013; Esnaola, Goñi y Madariaga, 2008).

En cuanto a esta clasificación, numerosas investigaciones han abarcado su relación con los principios y mandamientos de la cultura y sociedades, así como su relación con las redes sociales. En el ámbito de adolescentes y jóvenes, específicamente, destacan los estudios sobre el autoconcepto físico, ya que en esta etapa las relaciones interpersonales cobran relevancia y, dentro de ellas, el atractivo físico se torna una de las variables que

condicionan inicialmente la interacción (Cazalla y Molero, 2013), lo cual a su vez mantiene relación con una de las funciones principales de las redes sociales: compartir imágenes de sí, pudiendo explicar por qué los jóvenes son los usuarios por excelencia.

Sin embargo, nos detendremos aquí en el autoconcepto personal, algo único para cada individuo, conformado por al menos cuatro dimensiones (Esnaola, Goñi y Madariaga, 2008): afectivo-emocional (referido al ajuste emocional o regulación de emociones), ético/moral (relacionado al sentimiento de honradez), autonomía (hasta qué punto se decide sobre la propia vida en función del propio criterio) y la autorrealización (cómo se ve una persona a sí misma con respecto al logro de sus objetivos de vida). Estas dos últimas dimensiones van a relacionarse fundamentalmente con los principios culturales en los que se ve sumergido el sujeto desde pequeño.

Estudios han demostrado que aquellas personas nacidas y crecidas en culturas individualistas se perciben a sí mismas como independientes, autónomas y completas, o al menos se esfuerzan por llegar a serlo, estableciendo como una de las metas más importantes el intento por ser únicos y autosuficientes (Caballero et al., 2011). Asimismo, investigaciones han concluido que los sujetos se perciben a sí mismos como relativamente inmutables a través de las situaciones (Caballero et al., 2011), lo cual coincidiría en principio con la característica de los rasgos, que determinan y causan la conducta; contrario a cómo perciben el mundo que los rodea (más mutable que el self). Esta capacidad de modificar el mundo, al ubicar al ser humano como poseedor de un control particular, lleva a los individuos a ver las relaciones como un instrumento para lograr sus metas o paliar sus necesidades (Caballero et al., 2011). En este sentido, Bauman (2006) plantea que el hecho de que los sujetos estén acostumbrados a respaldarse en la seguridad de la unión, al sentirse fácilmente descartables y abandonados a sus propios recursos (producto de la individualidad de la época), los vuelve seres desesperados por relacionarse. No obstante, esta búsqueda de refugio, acompañado de una sociedad que incita al individualismo, lleva a los sujetos a desconfiar constantemente de relacionarse, sobre todo en vínculos fuertes, porque podrían llegar a limitar las libertades que necesitan y desean.

Algunos autores como Byung-Chul Han (2021) adjudican el desvanecimiento de esta clase de prácticas, que estabilizan la vida pero requieren un tiempo considerable (como la confianza, promesas, responsabilidades y fidelidad), a la política del tiempo característica de la sociedad de la información, en donde todo es volátil, poco firme y por tanto no hay sostén, volviendo a la vida, y con ella los vínculos, inestable. “En la actualidad no queremos atarnos a las cosas ni a las personas. Los vínculos son inoportunos, restan posibilidades a la experiencia, a la libertad en el sentido consumista”. (Byung-Chul, 2021, p. 26). Estos conceptos nos llevan a pensar en los reclamos de los adultos de generaciones anteriores que se suelen escuchar en conversaciones cotidianas acerca de la fragilidad y volatilidad de

los vínculos que establecen los jóvenes en la actualidad y su falta de compromiso, uno de los tantos subtemas que abarca esta temática tan compleja y que, indudablemente, requiere su propio análisis. De este modo, las relaciones se vuelven dos caras de una moneda, algo necesario pero riesgoso.

Si traspolamos estos conceptos al mundo virtual, podríamos decir que “el nómada está solo y sustenta sus relaciones en la negociación con otros nómadas, ubicados en campamentos autosuficientes y cercanos, disponibles para visitas eventuales, mediante unas vías tecnológicas siempre abiertas y cada vez más accesibles en la Aldea Global” (Sabater, 2014, p.24). Aquí, el concepto de “enjambre digital” de Byung-Chul (2014) logra describir, de forma acertada, las características que se presentan en estas nuevas “masas” de la actualidad, producto de la revolución digital, conformadas por individuos aislados, representados hoy en día por usuarios, sin un “nosotros” que lleve a una acción en común y unidad. Aún así, este modo peculiar de relacionarse con el otro encuentra su conexión con la autoestima.

Si bien a lo largo de la historia, en su estudio y en la cotidianidad, autoconcepto y autoestima han sido utilizados como sinónimos de manera frecuente, a pesar de esta ambigüedad y de que ambos son componentes de la percepción de sí mismo, son semánticamente distintos –aunque no se hayan encontrado diferencias empíricas– (Cazalla y Molero, 2013). El autoconcepto se relaciona con lo cognitivo/perceptivo –pensamientos–, mientras que la autoestima se refiere a la parte afectiva/evaluativa –sentimientos–. Así, teniendo en cuenta que los seres humanos han dependido desde siempre del apoyo social, autoestima y valor propio se encuentran estrechamente relacionados con el sentido de pertenencia (Hofmann y Nadkarni, 2012). De hecho, estudios demuestran que la aceptabilidad social funciona como factor causal determinante del autoestima, y viceversa (Denissen et al., 2008, Srivastava y Beer, 2005, como se citó en Hofmann y Nadkarni, 2012). Así, en estas culturas individualistas el autoestima funciona como uno de los principales predictores del bienestar, el cual a su vez se relaciona con la motivación de aproximación (conseguir el éxito), lo que se traduce en el objetivo de intentar percibir el self lo más positivamente posible, es decir, mostrar un alta autoestima (Caballero et al., 2011).

Esto nos lleva a pensar en la posible relación entre autoconcepto y autoestima con las redes sociales, entendidas como un nuevo mecanismo de interacción e intercambio con el ambiente, utilizadas para satisfacer las necesidades sociales básicas de estos jóvenes nativos digitales.

Jóvenes nativos digitales y redes sociales: ¿cómo se presentan?

Si tenemos en cuenta que estos procesos de consolidación resultan de mayor intensidad en jóvenes –puesto que se encuentran en una etapa de formación de aspectos críticos del yo–, además de comprender que el cómo se ven a sí mismos puede influir en su bienestar psicológico (Bunker y Kwan, 2023), el hecho de que la mayoría de investigaciones acerca de personalidad y redes sociales se haya llevado a cabo con jóvenes, cobra sentido. Respecto a esto, como observan Bunker y Kwan (2023), abundan estudios realizados con participantes jóvenes de la generación Z (nacidos entre 1997 y 2012), o en la actualidad, centennials, por ser los que utilizan las redes sociales con mayor frecuencia y tratarse de las generaciones que conforman a los nativos digitales. Si bien es la adolescencia la que popularmente cobra relevancia como etapa de maduración, en donde se debe resolver el conflicto de la identidad del yo, esto no quiere decir que la personalidad se determine en esta etapa, por el contrario, estudios han demostrado que continúa evolucionando incluso hasta después de los 30 años, edad establecida durante un largo período como el techo de estabilidad (Caballero et al., 2011).

Las teorías interaccionistas sugieren que los individuos seleccionan y crean sus ambientes sociales para encajar y reforzar sus características personales en ellos (Gosling et al, 2002, como se citó en Torregrosa y López, 2016). Si trasladamos este fenómeno al mundo virtual vemos que la población de usuarios no constituye un grupo homogéneo, sino que las personas utilizan la red en consonancia con sus preferencias individuales y características de personalidad (Amichai-Hamburger, 2002, como se citó en Puerta y Carbonell, 2014). Así, un estudio realizado por Herrera (2021) acerca de las motivaciones que llevan a los jóvenes a utilizar las redes sociales evidenció que estas se vinculan principalmente con factores psicológicos intrínsecos, entre los cuales se destacan la empatía y expresión de emociones, reconocimiento y aceptación personal, y la presencia del autoconcepto. En complemento, el modelo de “doble factor” propuesto por Hofmann y Nadkarni (2012) entiende que los sujetos se encuentran motivados por dos necesidades básicas: la pertenencia y la autopresentación. La primera refiere al impulso intrínseco de relacionarse con otros y obtener aceptación social, mientras que la segunda se relaciona con el proceso continuo de gestión de la imagen. Para estos autores, ambos factores pueden coexistir así como ser únicos motivadores, no obstante podríamos pensar que se encuentran relacionados entre sí.

En términos generales, la autopresentación es un proceso a través del cual las personas comunican aspectos particulares de sí mismos a los demás (De la Iglesia y Castro, 2023). Tomando en cuenta que las culturas individualistas manifiestan el valor por mantener una identidad estable y consistente a lo largo del tiempo y en diferentes contextos

(Bunker y Kwan, 2023; Caballero et al., 2011), así como también se valora, en igual medida, el éxito individual, nos enfrentamos a una nueva controversia: ¿qué vale más a la hora de presentarse en las redes sociales, la continuidad del self o la exhibición del éxito? Respecto a esta disyuntiva, Bailey y colaboradores (2020) plantean la existencia de dos perspectivas para entender cómo se manifiestan los usuarios en las plataformas. Por un lado, se encuentra la perspectiva de la autoidealización, sustentada por investigaciones que sugieren que las autoexpresiones en estas plataformas tienden a ser idealizadas, exageradas y poco realistas. En esta línea, autores manifiestan que a los jóvenes de esta era digital se los observa tan relacionados con las redes sociales que han llegado a caracterizar a estas generaciones por la creación de una imagen dentro de las plataformas denominada “identidad prefabricada”, desarrollada y presentada con el fin de transmitir una imagen deseable y positiva, mostrándose atractivos físicamente, y alardeando sobre sus habilidades para socializar y tratar a los demás, actitudes consideradas en la actualidad como talentos (Cantor, Carrillo y Pérez, 2018).

Nuevamente, encontramos aquí otra rama posible de análisis y desarrollo acerca del uso de redes sociales y los fenómenos innumerables que las acompañan. Como veremos más adelante, producto de la lógica de funcionamiento de estas plataformas dominadas por la publicación de imágenes, parece instaurarse una lógica implícita de exposición constante en la que los usuarios tienden a mostrar sus mejores versiones, tanto a nivel físico como respecto al estilo de vida, logros personales, entre otros. Tal como manifiestan Cantor, Carrillo y Pérez (2018), los nativos digitales son selectivos a la hora de realizar publicaciones en redes sociales, de manera tal que dichas publicaciones favorezcan su imagen personal en todos los aspectos. Sin embargo, los autores recalcan que los jóvenes pueden llevar a cabo estas acciones sin dejar de ser auténticos. Esto nos sugiere la posibilidad de una segunda perspectiva, como mencionan Bailey y colaboradores (2020), en donde las redes sociales se presentan como una extensión de las identidades offline, en donde si bien los usuarios pueden participar de algún modo en exhibir aquellas partes positivas o deseables, igualmente se mantienen fieles a sus versiones auténticas.

Respecto a esta discusión, es sabido que las redes sociales proporcionan a los usuarios la opción de construir el contenido que se expone al público respecto a sus experiencias y emociones, además de permitir la interacción con amigos y el seguimiento de intereses y actividades en común (Gélvez y Guzmán, 2023). De este modo, en el caso de los adolescentes y jóvenes, permite explorar la identidad mediante la presentación de distintas versiones de sí mismos en diversos contextos (Michikyan et al., 2015 como se citó en Rides, Pote y Watling, 2025). De hecho, antes de realizar cualquier publicación, los usuarios deben crear un “perfil virtual” con información personal a partir de imágenes y breves relatos, publicando aquello que quieren que sea visto por los demás (Herrera, 2025).

Al respecto, estudios han evidenciado que para algunos usuarios jóvenes el hecho de percibirse de manera distinta en internet se asocia a sentimientos menos depresivos y mayor satisfacción con la vida (Bunker y Kwan, 2023). En esta línea, el estudio de Kwan y Bunker (2023) constató que en comparación a los adultos mayores los participantes de la Generación Z (nativos digitales nacidos luego de 1997) eran más propensos a percibir su yo en redes sociales como más abierto, responsable, extrovertido y emocionalmente estable que su yo fuera de línea, a comparación de adultos de otras generaciones. Esta diferencia entre generaciones puede ser entendida a partir de los aportes de Prensky (2001), quien determina que los jóvenes nativos digitales se diferencian de los “inmigrantes digitales”, quienes han aprendido más tarde en su desarrollo a cómo utilizar estas tecnologías y, como todo inmigrante, aún retienen su huella del pasado, “escapando” en ciertas situaciones del lenguaje y las lógicas del mundo digital. Por otra parte, estos resultados parecen razonables si se toma en cuenta que esta clase de rasgos se consideran generalmente positivos o socialmente deseables y están vinculados al bienestar psicológico positivo (Bunker y Kwan, 2023), por lo tanto, siguiendo con la lógica de la autoexposición de las redes sociales se esperaría, o al menos no resultaría sorprendente, que sean las características que se decide exponer. Tal como se ha demostrado, los individuos de sociedades occidentales suelen mostrar un bienestar psicológico positivo cuando las características coinciden con los mandatos e ideales de las mismas (Caballero et al., 2011). No obstante, resulta importante retomar los hallazgos de Etchezahar, Simkin y Ungaretti (2012) en relación a la falta de evidencia confiable que asegure que tener un perfil de personalidad socialmente deseable potencia el efecto de la autenticidad y el bienestar, por el contrario, la mayor satisfacción con la vida cuando se expresa la personalidad de forma auténtica se reportó independientemente del perfil de personalidad.

Por otro lado, los estudios de De la Iglesia y Castro (2023) concluyen que los sujetos que se autopresentan en línea de manera no auténtica muestran un leve aumento de sintomatología psicológica y un uso de internet más problemático, no obstante no es posible afirmar que fenómeno repercute y causa el otro. A su vez, en sus hallazgos el bienestar y satisfacción con la vida presentaron asociaciones positivas más elevadas con la autpresentación *online* auténtica. Nuevamente, esto no quiere decir que haya una relación de causa y efecto clara, sino que su presencia en conjunto muestra un modo de proceder saludable. En esta línea, a partir del estudio de Seidman (2013) y de De la Iglesia y Castro (2023) en donde se asoció positivamente la extraversión con la tendencia a expresar la verdadera manera de ser de las personas, y teniendo en cuenta la influencia de este rasgo en los procesos de autoestima, podría pensarse que esta autenticidad se debe a la característica de autoconfianza asociada a las personas extrovertidas. Esto puede relacionarse con lo planteado por McCrae y Costa, quienes establecen que por su destaque

en actividades que implican la interacción con otros estos sujetos son menos propensos a experimentar ansiedad por la retroalimentación negativa, poseyendo mejores defensas ante las críticas externas (Etchezahar, Simkin y Ungaretti, 2012). Lo que a su vez se conecta con las conclusiones de Gosling et al. (2011), quienes hallaron cierto grado de correspondencia entre lo que reportaron por sí mismos –a través de autoinformes– estudiantes con puntuaciones altas en extraversión, y lo observado en redes sociales.

Por su parte, estudios acerca del Neuroticismo reportan que aquellos con altos índices de este rasgo tendían a autopresentarse en redes de manera ideal o con características falsas (Michikyan et al., 2011, como se citó en De la Iglesia y Castro, 2023). Finalmente, respecto a los rasgos restantes, el estudio mostró que la autopresentación auténtica se asocia de manera positiva y significativamente con responsabilidad y amabilidad. De este modo, puede observarse cómo el fenómeno de la autopresentación en redes sociales se vincula estrechamente con los procesos de construcción del autoconcepto y autoestima gracias a que estas plataformas favorecen la creación de perfiles dinámicos y constantemente actualizados, en función de las interacciones sociales y las interpretaciones culturales de cada sujeto (Herrera, 2025).

Autoestima y redes sociales

Es sabido que esta clase de plataformas dan lugar a instancias de retroalimentación, manifestadas en formas de “reacciones” (me gustas y comentarios), en base al tipo de yo que se presente. Estas interacciones se encuentran atravesadas por fenómenos como la autopresentación y la necesidad de aprobación de los demás ya que el interés por reacciones y/o devoluciones agradables puede llevar a la persona a publicar cierto contenido (Herrera, 2025). Al respecto, Byung-Chul (2021) plantea un cambio del sentido de las imágenes en la época actual, principalmente las *selfies*, las cuales sólo portan valor dentro del ámbito de la comunicación –y las redes sociales– puesto que su cometido es la exposición, y por tanto posamos en ellas cargandolas de tal valor. En esta línea, la investigación de Herrera (2025) sobre el impacto de las interacciones en jóvenes universitarios mostró que si bien los participantes manifiestan que no requieren de la aprobación de otros usuarios, sus interacciones en línea demuestran lo contrario, al admitir que esperan que los demás observen su contenido y den una devolución, aun así se trate de algo mínimo. De este modo es posible entender por qué algunas investigaciones indican que la capacidad de utilizar estas reacciones favorece procesos de comparación social en los jóvenes (Rides, Pote y Watling, 2025).

Rides, Potes y Watling (2025) han demostrado que cuando los usuarios reciben una alta cantidad de reacciones tienden a involucrarse en comparaciones descendentes –con

individuos percibidos como inferiores–, lo que se asocia a emociones positivas (por ejemplo felicidad), mientras que el recibir menor cantidad de reacciones podría propiciar el uso de comparaciones sociales ascendentes –con individuos percibidos como superiores–, las cuales se asocian con síntomas depresivos e insatisfacción corporal. En relación, los estudios de Lee et al. (2020) arrojaron que aquellos jóvenes que recibieron menor cantidad de “me gusta” en sus publicaciones informaron sentimientos significativamente mayores de rechazo a comparación de cuando recibieron una mayor cantidad. Si bien ningún participante recibió retroalimentación negativa, los investigadores manifiestan que la validación social insuficiente bastó para provocar un aumento en los sentimientos de rechazo.

Entonces, a pesar de que no es posible establecer asociaciones causales claras, distintos estudios han demostrado la existencia de correlaciones entre el nivel de autoestima y el uso de redes sociales (Andreassen et al. 2017; Jan, Soomro y Ahmad, 2017; Lee, 2014; Malik y Khan, 2015, et al., como se citó en Azevedo, Natividade y Seabra, 2020). Respecto a esto, un estudio realizado por Matthes et al. (2021) llamado “*looking up and feeling down*” (mirar hacia arriba y sentirse mal/deprimido), halló una correlación negativa entre el uso de Instagram y los niveles de autoestima, mostrando que a mayor uso de esta plataforma menor era el nivel de autoestima, y viceversa. Estudios similares hallaron que a mayor intensidad de uso de Instagram, mayor es el nivel de comparaciones entre usuarios, y a mayor nivel de comparaciones menor nivel de autoestima (Acevedo, Natividade y Seabra, 2020). Asimismo, los resultados de Matthes et al. (2021) también sugieren la existencia de una relación negativa entre la edad y las comparaciones ascendentes. Si bien la muestra implicó un amplio rango de edad, los resultados insinúan que, tanto en Instagram como en Facebook, los procesos de comparación social ascendente en respuesta al uso de redes sociales son independientes de la edad.

En conjunto, estos resultados pueden sugerir que las personas utilizan las redes sociales como forma de testear su aprobación social (Matthes et al., 2021), lo cual coincidiría con los resultados del estudio de Herrera (2025) en cuanto a la búsqueda de interacciones al publicar; o bien, también puede interpretarse su uso como mecanismo para evitar los sentimientos asociados a la baja autoestima. En esta línea, Andreassen, Griffiths y Pallesen (2017) plantean que investigaciones anteriores, como la de Forest y Wood (2012), han demostrado que las personas caracterizadas por tener baja autoestima tienden a considerar en mayor medida a las redes sociales como un lugar más seguro para expresarse, a comparación de lo reportado por aquellos con alta autoestima, lo cual apoyaría la hipótesis de compensación social.

Por otro lado, Wang et al. (2017) a través de un estudio longitudinal con participantes entre 17-24 años recolectó datos en un período de cuatro meses hallando una asociación

directa (no causal) entre el uso pasivo de las redes sociales y la autoestima. Concluyeron que el uso pasivo de redes sociales –mirar perfiles, fotografías, publicaciones, entre otros – se relaciona positivamente con la comparación social ascendente, la cual a su vez se asociaba con un menor autoestima en los usuarios y, por consiguiente, con su bienestar subjetivo. Asimismo, los resultados mostraron que en los usuarios con alta orientación a la comparación social la asociación entre el uso pasivo y la comparación social ascendente fue significativa. De este modo, cuando los usuarios usaban las redes sociales para ver perfiles y estados de sus amigos en línea aumentaba significativamente la comparación con personas (perfiles) que perciben como superiores.

Estos resultados parecen razonables al considerar que los usuarios se encuentran bombardeados constantemente con publicaciones e información que exhibe ideales y vidas perfectas, volviendo las comparaciones sociales ascendentes un fenómeno casi inevitable (appel et al., 2015; de Vries y Kuhne, 2015, como se citó en Wang et al., 2017). Así, como respaldan los estudios, el bombardeo de información continuo basado en representaciones idealizadas contribuye a la construcción de estándares de éxito personal, belleza y felicidad difíciles de alcanzar, favoreciendo procesos de comparación social permanente que se encuentran relacionados con la formación (en etapas tempranas) y estabilidad del autoconcepto y autoestima, que como hemos mencionado se relacionan al bienestar y el logro del éxito, al percibir al self lo más positivamente posible (Caballero et al., 2011). Estas posibles explicaciones a su vez son respaldadas por los hallazgos mencionados de Matthes et al. (2021), que demostraron además una relación de causalidad recíproca entre los procesos de comparación social ascendente y autoestima, así como el bienestar. Conclusiones similares fueron extraídas por Colasante et al. (2024) al explorar la existencia de relaciones entre el uso momentáneo pasivo y activo de redes sociales y las emociones negativas en adolescentes. Dichos hallazgos indicaron que, en general, aquellos que navegaron y publicaron en mayor medida durante los 14 días reportados tendieron a experimentar mayores emociones negativas.

Para Wang et al. (2017) este vínculo sugiere que la comparación social ascendente es solo uno de los factores que explican una autoestima más baja, y que el uso pasivo también puede predecir directamente una autoestima socavada. Cuando los usuarios participan en actividades pasivas, es decir, observar publicaciones sin crear o subir contenido, la probabilidad de que reciban retroalimentación desciende, y su autoestima puede verse dañado ya que depende principalmente de la retroalimentación recibida (Chen et al., 2016, como se citó en Wang, et al., 2017). Por su parte, Colasante et al. (2024) apoyan esta idea y manifiestan que una posible explicación, comúnmente utilizada en otros hallazgos, es que la navegación pasiva aumenta las comparaciones sociales ascendentes y

la envidia, la cual a su vez –cuando es inducida por la navegación– se asocia con una menor felicidad.

Respecto a las relaciones específicas entre autoestima y rasgos de la personalidad, Azevedo, Natividade y Seabra (2020) llevaron adelante un estudio con adultos jóvenes Brasileños para indagar acerca del uso de Instagram, la comparación social y los rasgos de personalidad como predictores de autoestima. Sus hallazgos muestran que, cuando los factores de personalidad son combinados con las comparaciones sociales, son capaces de explicar el autoestima alrededor de un 50%. Además, hallaron que los factores extraversión, amabilidad y responsabilidad fueron predictores positivos de la autoestima; mientras que el neuroticismo funcionó como predictor negativo. En el caso de la Extraversión, los niveles altos de autoestima podrían atribuirse, o al menos relacionarse, a la facilitación del afecto positivo y el apoyo social producto de su tendencia a participar en más interacciones y experiencias sociales, pudiendo contribuir a sus experiencias afectivas positivas (Mohsen, 2024). Respecto al Neuroticismo, múltiples hallazgos señalan una fuerte correlación negativa entre este rasgo y la autoestima de manera sistemática (Etchezahar, Simkin y Ungaretti, 2012). Autores como Watson y Clark (1984) han manifestado que la tendencia a experimentar estados de ánimo negativos, propias de este rasgo, pueden predisponer a los individuos a sentirse mal consigo mismos (como se citó en Etchezahar, Simkin y Ungaretti, 2012). En este sentido, tomando en cuenta que la autoestima se encuentra relacionada a su vez con factores ambientales independientes, como el grado de aceptación, puede entenderse por qué los usuarios dentro de este grupo decidirían utilizar las redes sociales como compensador social.

En cuanto a los rasgos restantes, Etchezahar, Simkin y Ungaretti (2020) manifiestan que la autoestima se encuentra moderadamente relacionada a la responsabilidad, y débilmente asociada a la amabilidad y apertura a la experiencia. De todos modos, frente a este último rasgo, los autores manifiestan que, en algunos casos, el hecho de mantener cierto interés y curiosidad por lo diferente, en personas con baja autoestima, puede llevar a los sujetos a interesarse por nuevas actividades y vincularse con otros, lo que usualmente repercute positivamente en su autoestima. Respecto a la responsabilidad, resulta interesante el aporte de Costa y colaboradores (1991) quienes plantean que al tratarse de personas capaces de cumplir sus objetivos gracias a su compromiso, responsabilidad y éxito se encuentran relacionados, por lo tanto también lo está la autosuficiencia. Así, ambos aspectos favorecen una autoestima más elevada, lo cual se condice con el concepto de motivación de aproximación propuesto por Caballero et al. (2011)

Manifestaciones individuales en redes sociales: ¿existen patrones de uso?

Torregrosa y López (2016) plantean que al ser estas plataformas espacios altamente personalizables respecto al contenido, en donde el usuario selecciona lo que desea publicar, es posible hallar restos de información sobre los individuos que las utilizan, ya que ambientes informales y cercanos aportan una mayor información sobre la personalidad. Al respecto, diversas investigaciones han demostrado que la personalidad puede ser predicha en base a analizar la conducta dentro de estas plataformas (Bachrach, et al., 2012), lo cual puede ser de suma importancia a la hora de entender qué elementos promueven la conducta de los individuos, así como qué características de su personalidad entran en juego a la hora de tomar ciertas decisiones (Torregrosa y López, 2016).

Respecto a las investigaciones acerca de los rasgos de personalidad y el uso de redes sociales nuevamente los resultados son heterogéneos, pudiendo clasificarlos en tres grandes teorías que los explican, según las particularidades de la personalidad, y sugiriendo que algunos rasgos pueden favorecer determinadas formas de uso. En este sentido, como plantean De la iglesia y Castro (2023), por un lado encontramos la hipótesis “*rich get richer*” (el rico se hace más rico), la cual manifiesta que, por ejemplo, aquellos individuos con mayor extraversión –rasgo considerado positivo socialmente– utilizarían internet, y por tanto las redes sociales, para expandir y mejorar la calidad de sus relaciones interpersonales. Por el contrario, la hipótesis “*poor gets poorer*” (el pobre se hace más pobre) sugiere que los individuos introvertidos usarán estos medios para escapar de su realidad, lo cual traería efectos negativos. Por último, los autores plantean como tercera hipótesis la compensación social, en donde los pobres se hacen más ricos, y por tanto, desde esta mirada, un introvertido que utilice redes sociales presentaría una mejora frente a quien no las utilice.

De este modo, en diversos estudios acerca del uso de redes sociales la Extraversión como rasgo se ha relacionado a un número alto de amigos en los perfiles de los usuarios indagados, así como también a actividades relacionadas a la autopresentación. Un estudio de Eftekhar, Fullwood y Morris (2014) realizado con una población de 130 estudiantes demostró que los extrovertidos tienden a participar de actividades relacionadas a la autopresentación -como publicar fotos o actualizaciones de estado-, además de relacionarse positivamente con el uso de las funciones comunicativas de Facebook. Los resultados de dicha investigación demuestran que, en general, los extrovertidos suben mayor cantidad de fotos, así como también realizan una selección mayor de fotos como portada de perfil. Tomando en cuenta sus características, como personas expresivas que buscan la estimulación social y oportunidades para interactuar, resulta esperable que tomen una mayor cantidad de fotos de eventos en contextos sociales y que suban una gran cantidad de ellas para mantener las conexiones y comunicarse visualmente con sus amigos

(Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014). Así, para el uso de Instagram se encontraron resultados similares al estudiar a jóvenes colombianos, reportando una correlación significativa entre extraversión y número de publicaciones (Carbonell y Casado, 2018), sugiriendo que en esta red social las personas extrovertidas tienden a tener mayor cantidad de publicaciones y seguidores en Instagram.

Respecto al número de seguidores/amigos, estudios indicaron que los individuos ubicados dentro del grupo altamente extrovertido poseían un número significativamente mayor de amigos en Facebook que los individuos en el grupo menos extrovertido (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). En esta misma línea, empleando 'big data', investigadores lograron confirmar la existencia de una asociación positiva entre la extraversión y el número de contactos de Facebook, mostrando que, en general, son más activas al publicar frecuentemente, interactuar con amigos y participar en grupos para ampliar su red social (Bachrach et al., 2012). Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas con respecto a la participación en grupos de Facebook, pudiendo relacionarse al hecho de que los extrovertidos confían en sus habilidades sociales y, por lo tanto, sienten menos necesidad de promocionarse (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). De igual modo, al tratarse de personas que disfrutan de socializar y de la compañía de los demás, pareciera que estos comportamientos característicos de la vida real se trasladan a lo virtual, funcionando como un espacio de comunicación adicional y no como sustituto (Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014; Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010).

En resumen, tomando la idea de Griffiths (como se citó en Wilson et al., 2010) de que Internet es una herramienta que ayuda a las personas a acceder a sus objetos de interés, es probable que los extrovertidos se involucren demasiado con la oportunidad de conectar/comunicarse con otros, así como de presentar y mostrar información sobre sí mismos a través de las redes sociales, ampliando y mejorando la calidad de sus relaciones, tal como plantea la hipótesis de *"rich gets richer"*

Por su parte, el Neuroticismo, que como hemos visto refleja una tendencia a experimentar malestar psicológico (Costa y McCrae, 2008), presenta resultados más complejos. El estudio realizado por Lupano et al. (2022) demostró que aquellos usuarios que manifestaban como principal motivación el uso social de Instagram puntuaron más alto en este rasgo, además de obtener puntuaciones menores respecto a rasgos positivos –asociados a erudición, honestidad y tenacidad–, y un nivel más elevado en rasgos psicopatológicos, lo que puede explicarse por la probabilidad de mostrar una menor estabilidad emocional y una tendencia a expresar emociones negativas. A su vez, el estudio de Seabra, Azevedo y Natividade (2020) encontró una correlación positiva entre la intensidad del uso de Instagram y el neuroticismo, estableciendo que cuanto más inestable emocionalmente es el usuario mayor es su uso de Instagram. Los investigadores

manifiestan que estas plataformas permiten ocultar sus características consideradas indeseables, y mostrar en sus perfiles solo lo que consideran positivo, lo cual condice con la hipótesis de compensación social. A su vez, la inseguridad asociada a este rasgo puede contribuir a que pierdan la noción del tiempo mientras leen comentarios de otras personas en sus publicaciones para saber qué piensan y dicen sobre ellas (Choi, Sung, Lee y Choi, 2017 ; Ershad y Aghajani, 2017, como se citó en Seabra, Azevedo y Natividade, 2020).

Por otro lado, algunos estudios demuestran que personas con altas puntuaciones en este rasgo participan activamente en la autorrevelación en sus perfiles, tanto emocional como de aspectos reales, ideales, y ocultos de su personalidad (Seidman, 2013). Desde esta perspectiva, las redes funcionarían como un espacio seguro para la autoexpresión, permitiendo a los usuarios compensar sus deficiencias en el mundo real. Como las personas altamente neuróticas no suelen ser comunicativas ni socialmente hábiles, estarían particularmente motivadas a expresar diferentes facetas del yo en redes para satisfacer la necesidad de la autopresentación en línea (Seidman, 2013). Resultados que también apoyan la hipótesis de compensación social.

Los hallazgos sugieren que esta clase de usuarios busca la aceptación implícitamente mediante la publicación de fotos. Así, estos grupos parecen tener un mayor número de álbumes de fotos voluminosos, pudiendo relacionarse con un intento por parecer más atractivos en línea (Wehrli, 2008, como se citó en Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014), a la vez que pueden intentar proporcionar evidencia visual para parecer más felices y populares en Facebook. Sin embargo, otra lectura de estos resultados que manejan algunos investigadores resulta a partir de la teoría del aprendizaje social de Bandura: basados en la observación del comportamiento de otros, en un contexto social, se puede influir en la persona para que se comporte de manera similar. De hecho, investigaciones anteriores demostraron que los usuarios de Facebook que vieron las fotos que subían sus amigos los motivaron a subir más fotos de ellos mismos (Seidman, 2013).

Por su parte, Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) hallaron que si bien la suba de información de identificación personal -como la dirección o el número de teléfono-, era muy poco frecuente en estos grupos, existe cierta preferencia por publicar fotos propias en el perfil, y una menor tendencia a subir otro tipo de imágenes. De todos modos, se halló una correlación en forma de U entre la personalidad neurótica y la cantidad de información básica reportada en Facebook (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). Pareciera que las personas con un nivel bajo o alto de neuroticismo (extremos) prefieren compartir información más básica que aquellas con un nivel moderado. Según Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010), esto puede sugerir el conflicto que enfrentan las personas con personalidades neuróticas respecto a la cantidad de información que necesitan compartir.

No obstante, algunas investigaciones manifiestan que esta clase de usuarios puede ser más cautelosos respecto a la información que comparten, mostrando una preferencia por herramientas que le permiten un mayor control sobre su exposición, por sobre la publicación de imágenes propias (Ross et al., 2009). Estas contrastaciones en los resultados pueden indicar que el mismo comportamiento puede deberse a diferentes motivaciones. Mientras que la persona emocionalmente segura se centra en la autorrealización y la expresa compartiendo más información con los demás desde una base segura, la persona neurótica, que también se esfuerza por compartir más información, está motivada a hacerlo por la necesidad de autoconfianza (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010).

Por otro lado, el rasgo Amabilidad asociado a personas amigables, cooperativas y simpáticas, tal como plantean Eftekhar, Fullwood y Morris (2014), por sus características relacionadas a la preocupación por los demás y la tendencia a adoptar una disposición más amable podría pensarse que se relaciona con un mayor número de amigos. Sin embargo, esta hipótesis fue rechazada tanto en el estudio de Ross et al. (2009), como en el de Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) y Bachrach et al. (2012). Estos resultados pueden complementarse con los hallazgos de Berry y Miller (2001), y Campbell, Graziano y West (1995) que, a diferencia de lo que podría pensarse, indicaron que la amabilidad no predice mayor aceptación social (como se citó en Etchezahar, Simkin y Ungaretti, 2012). Si bien algunos autores manifiestan que este rasgo podría fortalecer las relaciones interpersonales, y a pesar de que las personas tienden a preferir relacionarse con personas amables antes que sujetos desagradables, por sí sola la amabilidad puede ser percibida como signo de sometimiento (Fournier, Moskowitz y Zuroff, 2009, como se citó en Etchezahar, Simkin y Ungaretti, 2012). El hecho de que la amabilidad no se correlacione con tener más amigos demuestra para Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) la complejidad de los motivos que subyacen al comportamiento en redes sociales.

No obstante, si bien no se ha encontrado una relación consistente con el número de amigos en redes, los hallazgos actuales indican que aquellos con un alto puntaje en amabilidad reciben mayor cantidad de "me gusta" y "comentarios" en sus fotos de perfil. Eftekhar, Fullwood y Morris (2014) explican estos resultados a través de la teoría de la reciprocidad de Falk y Fischbacher, al pensar que los usuarios responden a la amabilidad percibida de sus amigos altamente agradables, proporcionando más "me gusta" y "comentarios" en sus fotos, ya que, según esta teoría, en respuesta a acciones amables y agradables las personas se comportan de forma más amable y amigable a cambio, reflejando los comportamientos y relaciones fuera de línea. De igual modo, a partir de un estudio que demostró que el factor de estabilidad emocional –opuesto a neuroticismo– fue el único predictor negativo de la frecuencia de uso de redes sociales, Seabra, Azevedo y

Natividade (2020) suponen que las personas con altos niveles de extraversión y amabilidad –que tienden a sentirse cómodas en las interacciones sociales– encuentran en las redes sociales online una oportunidad para satisfacer sus necesidades de contacto y proximidad con los demás. Sin embargo, otros investigadores como Bachrach et al. (2012) hallaron una correlación negativa entre amabilidad y número de likes, pudiendo explicarse gracias a la preocupación de estos sujetos por verse mal frente a sus amigos por likear ciertas publicaciones. Igualmente esta hipótesis resulta poco fiable ya que en el mismo estudio no se encontró correlación significativa entre este rasgo y las funciones principales de Facebook.

Por último, en un análisis de regresión aproximado se reveló una correlación en forma de U con el número de imágenes subidas a Facebook (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). Este resultado indica que las personas con niveles bajos y altos de amabilidad tienden a subir más fotos que las personas con un nivel moderado, aunque en menor medida que aquellos reportados dentro del grupo de neuroticismo.

Por su parte, la literatura sobre las manifestaciones conductuales de la Apertura a la experiencia también resulta contradictoria, lo que puede ser un reflejo de la naturaleza compleja de este rasgo (Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014). En algunos estudios, individuos con un puntaje mayor en este rasgo –asociado a la disposición por considerar enfoques alternativos, ser intelectualmente curiosos y disfrutar de actividades artísticas (Costa y McCrae, 2008)--, demostraron un mayor uso de caracteres en la sección de información personal que los individuos con puntuaciones más bajas (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). La investigación indica que los usuarios altamente abiertos publican más mensajes en el muro para sus amigos de Facebook. Adicionalmente, están dispuestos a utilizar una mayor cantidad de funciones diferentes, haciendo que su sección de información personal sea significativamente más completa que la de los usuarios poco abiertos (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Ross et al., 2009; Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014). En este sentido, Ross et al. (2009) y Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010) coinciden en que las personas con mayor puntuación en el rasgo de apertura a la experiencia utilizaron más funciones de la sección de información personal que aquellas con menor puntuación, lo cual mostraría que las personas más abiertas son más expresivas en su perfil de Facebook.

Por otro lado, siguiendo a Carbonell y Casado (2018), la evidencia sugiere que las personas con mayores niveles de apertura a la experiencia tienden a generar y compartir una mayor cantidad de contenidos en Instagram, así como se los ha vinculado a una mayor cantidad de seguidores. Según los autores, es posible inferir que la apertura se expresa de forma similar en Facebook a partir de estudios anteriores que han demostrado que estos grupos suelen publicar una cantidad más amplia de contenido (Hollenbaugh y Ferris, 2014)

y son más propensas a actualizar su perfil con noticias con el fin de compartir información (Marshal et al., 2014). Sin embargo, en el estudio realizado por Wilson et al. (2010), este rasgo no presentó ningún impacto en el uso de las redes sociales, siendo inconsistente con investigaciones previas sobre el uso de internet. Los autores fundamentan dichos resultados basados en la hipótesis de que las redes sociales ya no representan una experiencia tan novedosa para algunos jóvenes, por lo que han perdido parte de su atractivo para personas con altos niveles en este rasgo.

Finalmente, para terminar con este análisis, los sujetos que puntúan alto en el factor Responsabilidad se caracterizan principalmente por ser organizados, persistentes y trabajadores. En algunos estudios, estos grupos presentaron un mayor número de amigos que los individuos que obtuvieron puntuaciones más bajas (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). Asimismo, mostraron un menor uso de la función de carga de imágenes. Sin embargo, los resultados asociados a este rasgo tampoco resultan homogéneos. Los estudios de Eftekhar, Fullwood y Morris (2014) plantearon que no fue posible inferir que los usuarios con alta responsabilidad posean una mayor cantidad de fotos o videos en Facebook, pero sí se observa una preferencia por documentar sus archivos personales utilizando las herramientas de Facebook, prefiriendo crear nuevos álbumes y organizar sus fotos correctamente en diversas carpetas. En líneas similares, Bachrach et al. (2012) hallaron que estos grupos tienden a interactuar menos con "me gusta" o grupos porque podrían ver las redes sociales como una distracción de sus deberes; sin embargo, sí se muestran muy activas subiendo y organizando fotos. Esto indica que su naturaleza aplicada y organizada los lleva a preferir tareas estructuradas, como el uso de herramientas para gestionar álbumes, en lugar de interacciones espontáneas o superficiales en la plataforma.

Por su parte, Ross et al. (2009) indicaron que los usuarios altamente responsables son menos propensos a participar en Facebook, ya que consideran dichos entornos como herramientas de procrastinación y distracción. Similar a los hallazgos de Ross, los resultados de un estudio realizado por Wilson et al., (2010) indicaron que los participantes con puntuaciones más bajas en responsabilidad y más altas en extraversión informaron dedicar más tiempo al uso de una red social, a la vez que reportaron tendencias adictivas más fuertes. En suma, Seidman (2013) demostró que los usuarios con un alto nivel de responsabilidad son muy cautelosos con su autopresentación y están menos inclinados a participar en actividades de Facebook, mientras que un bajo nivel es el mejor predictor de comportamientos y motivaciones relacionados con la autopresentación, en los que tienden a ampliar sus conexiones en línea. Respecto a Instagram, Lupano et al. (2022) hallaron en su estudio que el grupo que determinó como motivación principal el uso de instagram por cuestiones laborales, obtuvo puntuaciones más altas en responsabilidad, extroversión y apertura. Así como aquellos que reportaron su uso en torno a lo social en conjunto con la

búsqueda de información obtuvieron mayor puntuación en responsabilidad, extraversión y amabilidad.

Reflexiones finales

Como se ha presentado en el desarrollo de este trabajo, las redes sociales ocupan un lugar fundamental en la vida social, lo que nos incita a romper con la idea tradicional que las entiende como un espacio concreto, reducido y separado de la vida real, que permite únicamente a los usuarios interactuar y mantener el contacto a distancia. Si bien estas funciones se encuentran presentes, hoy en día, y cada vez más, este ámbito se vuelve un fenómeno de gran complejidad formando parte (casi en la misma medida) de la vida de los jóvenes pertenecientes a esta era digital. Así, mundo real y mundo virtual conforman límites difusos, influyéndose mutuamente, y siendo cada vez más difícil separarlos. En este sentido, algunos autores hacen mención a la capacidad “híbrida” de los jóvenes, como condición humana contemporánea, en donde los mundos *online* y *offline* se encuentran psicológicamente conectados (De la Iglesia y Castro, 2023).

Como bien hace mención Byung-Chul Han (2014; 2021), nos encontramos en la época del “*phonosapiens*”, donde el hombre digital utiliza su dedo como mecanismo de elección. Para este autor, nos enfrentamos a la existencia de un nuevo mecanismo de poder que, lejos de funcionar con mandamientos y prohibiciones, actúa sirviendo las necesidades del hombre digital, invitando continuamente a comunicar y compartir nuestras opiniones, preferencias, necesidades y deseos (Byung-Chul, 2014; Byung-Chul, 2021), volviendo aún más difícil separarse de este mundo digital. La dificultad de alejarnos de estas plataformas, o más bien la necesidad que hallamos de formar parte, ya no responde únicamente a los avances tecnológicos y los mecanismos de atracción que utilizan los creadores de estas plataformas, sino que se ha transformado en una lógica de mayor complejidad. Más allá de los juicios de valor que puedan resultar, debemos comprender que las redes sociales hoy en día ocupan un lugar simbólico en la vida cotidiana, a modo de extensión o complemento de la realidad (y quizás hasta realidad en sí), capaz de influir en los modos de pensar, sentir y vincularse. Esto nos ha permitido comprender por qué las experiencias que suceden dentro de estas plataformas –desde la publicación de una *selfie* que recibe pocas interacciones hasta el simple hecho de exponerse a contenidos de otros– se relacionan con el bienestar psicológico, autoestima, autoconcepto y en definitiva con la construcción subjetiva de los jóvenes en la actualidad.

Las redes sociales llegaron para quedarse, y como adultos responsables, pero también como profesionales, urge ahondar acerca de cómo funcionan y qué fenómenos se encuentran detrás de ellas para comprender con mayor profundidad y acertividad a nuestros jóvenes. Como hemos visto, dentro de este mundo transcurren una infinidad de reglas de

comportamiento y conjunto de significados, ideales y mandatos que no se hallan en el mundo tangible, o al menos no del mismo modo, lo que a su vez complejiza los fenómenos ya existentes en torno a comparaciones sociales, ideales a seguir, metas por cumplir, modos de relacionarse y presentarse, entre otros. Principalmente para los jóvenes millennials, que como hemos visto no conocen otra realidad sin internet y redes sociales, y se encuentran aún en una etapa donde el otro resulta importante. Así, las normas y lenguajes propios de estas plataformas atraviesan constantemente su forma de pensarse y manifestarse.

En este marco, respecto a la primera pregunta planteada en el inicio del trabajo acerca de cuál es la relación entre las redes sociales, autoconcepto y autoestima, podríamos concluir que se encuentran estrechamente relacionadas, aunque no es posible determinar relaciones causales claras firmes. No obstante, se mantiene la idea de que la pertenencia y la autopresentación resultan las motivaciones principales para el uso de redes sociales, por tanto, el apoyo social (traducido en *likes* y comentarios), y la suba de publicaciones que exhiben principalmente las características positivas son fenómenos que, al menos de forma indirecta, repercuten en el autoestima. A su vez, los distintos hallazgos en diversas investigaciones acerca de que las redes sociales se relacionan con el autoestima, tal como plantean Seabra, Azevedo y Natividade (2020), no depende, únicamente, de si estas se usan y cuánto lo hacen, sino más bien pueden ser explicadas en función de cómo lo hacen y con qué fin. Siendo posible que una misma acción repercuta de manera diferente en los usuarios, la relación entre autoestima y redes sociales deja de ser lineal, de causa y efecto simple, y pasa a ser necesario estudiar dichas relaciones de forma cualitativa. Como hemos visto, no es el acto en sí, por ejemplo publicar una imagen, lo que determina el impacto y nivel de afectación, sino que a este acto se le suma el significado que el sujeto le da y qué busca obtener con sus acciones. Esta línea de pensamiento podría explicar por qué al momento de la suba de una publicación, por ejemplo, algunos usuarios (altos en neuroticismo y baja autoestima) presentan emociones negativas frente a la falta de *likes*, mientras que otros (alta extroversión y alta autoestima) no lo hagan. Lo mismo sucede con el fin que se busca con la acción, para algunos subir una imagen es una prueba de aceptación, mientras que para otros se trata simplemente de compartir un poco de su intimidad y vida personal con conocidos y allegados.

Respecto a la segunda pregunta, en torno a si los jóvenes se comportan en las redes sociales de manera similar a como lo hacen en los contextos sociales presenciales, es posible ver como la mayoría de las investigaciones manifiestan que estas plataformas no reemplazan el ámbito de la vida cotidiana, sino que la complementan. Por tanto, siguiendo con la idea de McCrae y Costa (2008) sobre la estabilidad y similitud de comportamientos entre situaciones, es posible afirmar que los jóvenes, aunque también es

aplicable para cualquier rango etario, se manifiestan de modo similar en redes sociales en comparación a cómo lo hacen fuera de línea. No obstante, sí se hallan diferencias, aunque no contradictorias, principalmente en relación a la selectividad de publicaciones que se comparten (aspectos positivos). En este sentido, Bunker y Kwan (2023) manifiestan que, si los rasgos de personalidad autopercebidos del yo fuera de línea se correlacionan de manera significativa con el yo de redes sociales, puede apoyar la idea del ámbito virtual como otro contexto de la vida diaria, similar a otros contextos sociales. Como mencionamos, si bien se hallaron diferencias, el punto clave está en hacer foco a qué se entiende por idealización de la imagen, ya que para algunos autores el hecho de mostrar o resaltar aspectos positivos de la personalidad no implica necesariamente una diferencia entre yo real y yo virtual, mientras que para otros, esas elecciones sí cumplen con tal criterio. Así, resultaría interesante ahondar con mayor profundidad sobre esta disyuntiva.

Por último, en cuanto a si es posible identificar patrones de uso vinculados a determinados rasgos de personalidad, las investigaciones acerca de la temática manifiestan que, para los rasgos Extraversión y Neuroticismo esta tarea se vuelve más fácil, existiendo una mayor cantidad de estudios sobre estos rasgos, lo cual posiblemente se encuentre relacionado al hecho de que cuentan con mayor consenso dentro de la comunidad científica (usualmente las variaciones entre teorías se expresan a partir del resto de factores). Mientras tanto, para el resto de las dimensiones, si bien es posible vislumbrar patrones de uso similares entre investigaciones, los resultados encontrados son más difusos. No obstante, como mencionamos, esto puede deberse a la falta de homogeneidad de criterios y selección entre estudios. Estas diferencias dificultan la posibilidad de establecer patrones claros o generalizables, lo que vuelve aún más complejo profundizar en la extracción de conclusiones firmes al respecto. De igual modo, los estudios sobre rasgos encontrados han sido útiles para confirmar la hipótesis de que las personas se comportan de forma similar en línea y fuera de ella.

Aún así, esta falta de consenso nos lleva a pensar acerca de las investigaciones existentes hasta la fecha sobre redes sociales y personalidad. Si bien se ha visto un aumento de publicaciones, este contexto de crecimiento cuantitativo no se traduce en un verdadero avance conceptual. Por el contrario, la diversidad de marcos teóricos desde los que se aborda el fenómeno es tan heterogénea como los resultados que se obtienen. Así, cuestiones como la delimitación de conceptos clave, por ejemplo qué se entiende por uso de redes sociales, autoidealización, o la especificación de los cinco rasgos, dificultan la comparación entre estudios, obstaculizando a su vez la construcción de nuevas discusiones e investigaciones. En esta línea, son varios los autores que denuncian el hecho de que gran parte de las investigaciones no dan cuenta de una definición acabada y precisa de los conceptos principales (Chen et al., 2015; Griffiths, Kuss, y Demetrovics, 2014, como se citó

en Contreras et al., 2018), así como diferencias respecto a la población seleccionada, herramientas y procedimientos de recogida de información han propiciado un escenario inconcluso en la temática (Gómez et al., 2014, como se citó en Contreras et al., 2018). Al respecto, específicamente para este trabajo, se suma la barrera del lenguaje. La gran mayoría de publicaciones provienen de investigadores de habla inglesa. Así, las traducciones en base a los conceptos utilizados para denominar los factores dificultan la comprensión de los mismos.

En esta misma línea, en relación a investigaciones previas, si bien en la actualidad la red social más usada para estos jóvenes *centennials* es Instagram, la bibliografía sobre la plataforma en torno a las diferencias individuales resulta escasa a comparación de las existentes sobre la plataforma Facebook, aún más si se toma como referencia una edad próxima entre los 15 y 30 años. Por el contrario, investigaciones en torno a la relación entre Instagram y autoestima –y bienestar– abundan en los buscadores oficiales. Sin embargo, cuando se busca su relación con la variable rasgos, los resultados se reducen de manera significativa. De este modo, por la escasez de investigaciones encontradas, al menos de acceso libre, que aborden estas tres dimensiones en conjunto (autoestima, diferencias individuales y redes sociales) en jóvenes, que a su vez se complejiza al reducirse a la red social Instagram, y apoyándonos en investigaciones que manifiestan resultados similares entre estas redes, la búsqueda de bibliografía e investigaciones se vio limitada y reducida a las redes Facebook e Instagram, así como también fue necesario tener en cuenta aquellos estudios que analizaron los resultados de estas en conjunto - incluyendo otras- sin diferenciación. Si bien el funcionamiento y uso de las mismas es similar, y por tanto los resultados generalmente resultan extrapolables, quedan invisibilizadas las diferencias de cada plataforma y el modo de utilizarlas de los usuarios según sus preferencias y diferencias individuales. Así, resulta primordial analizar estas dimensiones en conjunto específicamente en la red social Instagram, a la vez que tener en cuenta el rango total de edad de jóvenes y adolescentes que hoy en día participan de las mismas. Del mismo modo, si bien no fue abordado en este trabajo, en los últimos años la plataforma Tiktok se ha popularizado, y si bien mantiene otras particularidades, así como Twitter, también se vuelven un foco de análisis interesante y necesario, sobre todo por su tendencia a la adicción y la viralización que adquieren las publicaciones con tanta facilidad.

Finalmente, teniendo en cuenta que la Teoría de los Cinco Rasgos constituye actualmente una de las perspectivas más aceptadas para explicar y comprender la personalidad, resulta pertinente reconocer el avance que supuso el alejamiento de posturas simplistas y reduccionistas que atribuyen su conformación a factores únicamente contextuales y aprendidos, dando lugar a factores biológicos y hereditarios en igual medida. Sin embargo, como advierten Schultz y Schultz (2010), debemos evitar caer en el extremo

opuesto, al pensar que la biología determina la mayor parte de la personalidad. En este sentido, con este trabajo se buscó visibilizar tanto las manifestaciones individuales de la personalidad como las características adaptativas e influencias externas (culturales y sociales), remarcando la importancia de estudiar su relación con el uso de redes sociales. Como se ha desarrollado a lo largo del trabajo, diversos autores de la teoría de rasgos coinciden en que la personalidad se desarrolla en estrecha relación con el ambiente, funcionando como forma de adaptarse a las exigencias del contexto. No obstante, desde otras perspectivas, autores como Wilhelm Reich (1975) –representante del psicoanálisis– se adhieren a esta idea y, desde su propio lenguaje y con sus diferencias, manifiesta que los individuos desarrollan defensas psíquicas relativamente estables que funcionan como coraza protectora frente exigencias y demandas sociales. Así como también representantes de la corriente humanista, como Abraham Maslow (1968) y Carl Rogers (1961) plantean desde su perspectiva que el aprendizaje, las expectativas y el miedo a la aprobación repercuten en cómo el individuo satisface las necesidades básicas que activan la conducta humana.

De este modo, podemos concluir que más allá de la heterogeneidad de perspectivas de la personalidad y las diferencias particulares de cada teoría, el contexto en donde se desarrollan los jóvenes y la retroalimentación que reciben es considerada desde distintas teorías como un factor fundamental relacionado a la construcción de la personalidad y la capacidad de la misma de actualizarse y adaptarse al ambiente. Así, en la actualidad el mundo virtual, y principalmente las redes sociales, funciona como una extensión de la vida real, pudiendo ver la versatilidad de estos mecanismos de adaptación, reflejados a través de las necesidades de autopresentación y la selectividad de la información que se publica.

Referencias

- Andreassen, C., Griffiths, M., y Pallesen, S. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Aucapiña, I. y Campodónico, N. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima en los adolescentes. *Revista de psicología UNEMI*, *73*–87. [10.29076/issn.2602-8379vol8iss15.2024pp73-87p](https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol8iss15.2024pp73-87p)
- Arenas, C. (2025). Narrando Instagram: una revisión sistemática. En Tello, L. (Coord.) *Narrativas en la era digital*, pp.115-132. Prensas de la Universidad de Zaragoza
- Azevedo, T., Natividade, J. y Seabra, L. (2020). *Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem*. [10.1590/1413/82712020250410](https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410)
- Allik, J. y McCrae, R. (2002). *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*. 303-321. Kluwer Academic.
- Allport, G. (1974). *Psicología de la personalidad*. Paidós
- Amichai-Hamburger, Y. y Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1289-1295. [10.1016/j.chb.2010.03.018](https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018)
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*. *26* (1), 7-13. <https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S0716864015000048&orderBeanReset=true>
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. En *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 24-32). ACM.
- Bailey, E., Matz, S., Youyou, W., Iyengar, S. y Matz, S. (2020). La autoexpresión auténtica en las redes sociales se asocia con un mayor bienestar subjetivo. *Nature Communications*, *11*(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>

- Bauman, Z. (2006). *Amor líquido, acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica
- Bunker, C. y Kwan, V. (2023). Similarity between perceived selves on social media and offline and its relationship with psychological well-being in early and late adulthood. *Computers in Human Behavior*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108025>
- Byung-Chul, H. (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.
- Byung-Chul, H. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Caballero, J., García, A., Laffond, B., Moreno, J. y Suárez, P. (2011). *Psicología de la personalidad*. UNED
- Cantor, M., Carrillo, S. y Pérez, E. (2018). Redes sociales e identidad social. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 6 (1), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Carbonell, X. y Casado, C. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. 7596
- Carbonell, X. y Puerta, D. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*, 26 (1). <https://dau.url.edu/bitstream/handle/20.500.14342/1724/131-256-1-SM.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carver, C y Sheier, M. (2014). *Teorías de la personalidad*. Pearson educación.
- Casado, C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea*. Universitat Ramon Llull. <https://hdl.handle.net/10803/409670>.
- Cazalla, L. y Molero, D. (2013). Revisión teórica sobre el autoconcepto y su importancia en la adolescencia. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 10, 43-64. <http://www.revistareid.net/revista/n10/REID10art3.pdf>.
- Colasante, T., Faulkner, K, Hollenstein, T., Kharbotli, D. y Malti, T. (2024). Bidirectional Associations of Adolescents' Momentary Social Media Use and Negative Emotions. *Affective Science*, 5, 300–309. <https://doi.org/10.1007/s42761-024-00244-2>

- Contreras, D., Hernández, F., Inostroza, I., Núñez, P., Rojas, C., Sanhueza, F. y Solís, A. (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Revista Española de Drogodependencia*, 43 (4), 39-54.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6734462>
- Costa, P., McCrae, R. y Dye, D. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: a revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898. 10.1016/0191-8869(91)90177-D
- Costa, P. y McCrae, R. (2008). *Inventario de Personalidad NEO Revisado (NEO PI-R). Inventario NEO Reducido de Cinco Factores (NEO-FFI). Manual Profesional*. TEA.
- Coyne, S., Rogers, A., Zurcher, J., Stockdale, L. y Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Cruz, C. (2019). Trabajos de Revisión: Teorías de la personalidad a lo largo de la historia. *Psiquiatría en salud mental*, 36(3), 119 - 130.
<https://www.schilesaludmental.cl/web/wp-content/uploads/2022/06/07.-Teoria-personalidad-a-lo-largo-historia-Cruz.pdf>
- De la Iglesia, G. y Castro, A. (2023). Autopresentación online auténtica: ¿Cómo medirla?, ¿está relacionada con la personalidad, la salud mental y la conducta en línea?. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1). <https://doi.org/10.14718/acp.2024.27.1.14>
- Díaz, A., Gantiva, C., Montaña, R. y Palacios, J. (2009). *Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. Psychologia: avances de la disciplina*, 3(2), 81-107. <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>
- Eftekhar, A., Fullwood, C. y Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?. *Computers in Human Behavior*, 37, 162–170. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.048
- Eснаоla, I., Goñi, A. y Madariaga, J. (2008). El autoconcepto: perspectivas de investigación. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 69-96. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitate. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17513105.pdf>

- Etchezahar, E., Simkin, H. y Ungaretti, J. (2012). Personalidad y Autoestima desde el modelo y la teoría de los Cinco Factores. *Hologramática* 17(2), 171-193.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5870688>
- Eysenck, H. y Eysenck, M. (1987). *Personalidad y diferencias individuales*. Pirámide.
- Gélvez, L. y Guzmán, V. (2023). Adicción o uso problemático de las redes sociales online en la población adolescente. Una revisión sistemática. *Psicoespacios*, 17(31).
<https://doi.org/10.25057/21452776.1511>
- Gosling, S., Augustine, A., Vazire, S., Holtzman, N. y Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0087>
- Herrera, S. (2021). ¿Qué aspectos motivan a los jóvenes para que se dé el uso constante de las redes sociales?. *Revista Latinoamericana Liderazgo, Innovación y Sociedad*, 2 (1), 19-29.
https://www.academia.edu/44832742/_Qu%C3%A9_aspectos_motivan_a_los_j%C3%B3venes_para_que_se_d%C3%A9_el_uso_constante_de_las_redes_sociales
- Herrera, E. (2025). Interacciones en las redes sociales y sus efectos en los vínculos interpersonales, la necesidad de aprobación y la identidad en jóvenes universitarios. *Universidad Católica del Norte*, 75, 97-126. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n75a5>
- Hofmann, S. y Nadkarni, A. (2012). *Why do people use facebook? Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2011.11.007>
- Instituto Nacional de Estadísticas (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en Hogares*.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=0yc=INEPublicacion_C&cid=1259925186941&p=1254735110606&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout.
- Lee, H., Jamieson, J., Reis, H., Beevers, C., Josephs, R., Mullarkey, M., O'Brien, J., y Yeager, D. (2020). Getting fewer “likes” than others on social media elicits emotional

distress among victimized adolescents. *Child Development*, 91(6), 2141–2159.

<https://doi.org/10.1111/cdev.13422>

Ledesma, R. y Sánchez, R. (2007). Los Cinco Grandes Factores: cómo entender la personalidad y cómo evaluarla. En Monjeau, A. (ed.). *Conocimiento para la transformación. Serie Investigación y Desarrollo* (p. 131-160). Universidad Atlántida Argentina.

https://www.researchgate.net/publication/338111357_Los_Cinco_Grandes_Factores_como_entender_la_personalidad_y_como_evaluarla

Lewis, K., Kaufman, J. y Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100. 10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x

López, M., Tapia, A. y Ruiz, C. (2023). Patologías y dependencias que provocan las Redes Sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-21.

<http://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>

Lupano, M., Díaz, I., Caporiccio, M. y Castro, A. (2022). Tipos de uso de internet y redes sociales: análisis de perfiles de usuarios. *Revista de Psicología*, 18(36). doi:

10.46553/RPSI.18.36.2022.p83-100.

<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/15371>

Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being*. Van Nostrand Reinhold.

Matthes, J., Karsay, K., Schmuk, D. y Stevic, A. (2019). Looking up and feeling down. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42.10.1016/j.tele.201i.101240.

Mohsen, J. (2024). Asociaciones intrapersonales entre rasgos de personalidad y soledad, controlando el afecto negativo. *Personalidad y diferencias individuales*, 223.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112609>.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).

Reich, W. (1975). *Análisis del carácter*. Paidós.

- Rides, G., Pote, H., y Watling, D. (2025). Adolescents' perceptions of using likes, comments, and other reactions. A qualitative investigation. *British Journal of Developmental Psychology*, 43(3), 595–610. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12537>.
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M. y Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
- Sabater, C. (2014) La vida privada en la sociedad digital: La exposición pública de los jóvenes en internet. *Aposta, Revista Ciencias Sociales* 6, 1-32.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257001>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
- Shultz, D. y Schultz, S. (2010). *Teorías de la personalidad*. Cengage learning.
- Torregrosa López, F., y López, R. (2016). Redes Sociales y Personalidad. *Behavior & Law Journal*, 2(1), 11–41. <https://doi.org/10.47442/blj.v2.i1.25>
- Valkenburg, P. y Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2):121-127. doi: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020.
- Wang, J., Wang, H., Gaskin, J. y Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*. 8, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.0071>
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K, Díaz, I. y Miyata, K. (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of computer -mediated communication*, 3(8).
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x?msocid=2>

e919b55e2d26b8515398da0e3c76add&__cf_chl_tk=4E5gklmIYgML3fPMJNfy00Pcxj
keMzu3mK1773eHloU-1777574776-1.0.1.1-8TuhbBsfAk2gAqBBb9pCHpZjeTLU0SC
Kxnj_23dnrol

Wilson, K., Fornasier, S. y White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177. doi:10.1089/cyber.2009.0094