
IDENTIDAD DEL SUJETO PROYECTADA EN LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA PERSONALIDAD

IDENTITY OF THE SUBJECT PROJECTED IN SOCIAL NETWORKS AND ITS RELATIONSHIP WITH PERSONALITY



Martín López Sosa
Francisco Pérez-Fernández
Universidad Camilo José Cela - Madrid
email: martinlopezsosa@gmail.com

RESUMEN

La configuración de la identidad, un elemento central en el paso hacia la vida adulta de los jóvenes actuales, se ve ahora influenciada por la introducción de las Redes Sociales Online (RSO) en la cotidianidad. Dicha cuestión se estudia en la presente investigación, es decir, valiéndonos del marco conceptual de los Estilos de Identidad de Berzonsky (Informacional, Normativo y Difuso-evitativo) y de los Cinco Grandes factores de la personalidad (Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Amabilidad y Responsabilidad), se analizan las relaciones de estos con medidas de uso de la RSO "Instagram". A su vez, para extender la literatura también se examinan las relaciones entre estos dos conceptos psicosociales. Para lograr este objetivo, una

ABSTRACT

Identity well-development, an essential step towards adult life of today's youth, is now influenced by the introduction of Online Social Network (OSN) in everyday life. In order to elucidate this point, the current study explores the relations between the OSN "Instagram" whether with the Identity Styles (Informational, Normative, Diffuse-avoidant; Berzonsky, 2013) as with the Big Five personality factors (Neuroticism, Extraversion, Openness, Agreeableness, Conscientiousness; Costa & McCrae, 1992). Besides, in order to extend the literature, we could also examine the relations between identity and personality. Consequently, 98 young adults between 18 and 29 years old were

muestra de 98 jóvenes entre 18 y 29 años fue reclutada en marzo-abril de 2019. Los instrumentos que se incluyeron fueron: test ad hoc de uso de la RSO Instagram (2019); NEO-FFI (Inventario reducido de los Cinco Grandes; Costa y McCrae, 1992); ISI-5 traducido (Inventario de Estilos de Identidad traducido; Berzonsky, 2013). En función a los resultados, las correlaciones indicaron que los factores de personalidad que más explican quién usa y cómo se usa la RSO son neuroticismo, amabilidad y responsabilidad. En consonancia, los estilos de identidad más determinantes en el uso de Instagram fueron el normativo y el difuso-evitativo.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales Online, Estilos de Identidad, Factores de Personalidad, Instagram, Auto-presentación.

collected in march-april 2019. Thus, the instruments applied were: OSN Instagram *ad hoc* test; ISI-5 translated (*Identity Styles Inventory*, Berzonsky, 2013); NEO-FFI reduced (*Big Five personality factors Inventory*, Costa & McCrae, 1992). Our findings suggested that the personality factors which explain more accurate who and how Instagram OSN is used are neuroticism, agreeableness, and conscientiousness. In addition, the most decisive identity styles in the use of Instagram were normative and diffuse-avoidant.

KEYWORDS

Online Social Network, Identity Styles, Personality Traits, Instagram, Self-presentation.

INTRODUCCIÓN

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha crecido exponencialmente en la última década, trayendo consigo nuevos retos para la sociedad y generando un incremento del interés científico por ellas. La tecnología ha ayudado a introducir una nueva forma de comunicación en red, las Redes Sociales Online (RSO), cuya asincronía, rapidez y desligamiento del lugar físico las ha convertido en un vehículo de comunicación de primer orden. Podemos referirnos a las RSO como “Aquellos servicios facilitados por la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008, 57-62). Estos espacios interactivos están reconfigurando los mecanismos sociales de intercambio de información y comunicación en sociedades contemporáneas occidentales (Gandasegui, 2011, 6), hecho que se ha visto consolidado con eventos como el de la crisis mundial del COVID-19. Consecuentemente, su trascendencia no sólo abarca límites sociales de pequeña escala como grupos de iguales, familias o comunidades, sino que infiere sobre la esfera cultural, económica y política. Pertenecer a una RSO, en muchos

casos, ha dejado de ser una alternativa de ocio o diversión y ha pasado a convertirse en una obligación para mantenerse en contacto con el grupo de iguales, el entorno sociolaboral, las actividades de ocio y, en general, con todo lo aportado por el entorno cultural (ideales, información, deseos, alternativas y etcétera).

En España, más de la mitad de la población visita las RSO al día, ya sea para informarse, mantenerse en contacto con otros usuarios o publicar datos (Estudio Anual de Redes Sociales en España, 2018). Concretamente, *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* representan las RSO más visitadas de Internet y experimentan en la actualidad una adhesión constante y creciente de usuarios. Como decíamos, las RSO actúan como un espacio virtual donde los usuarios pueden crear su perfil para publicar imágenes, contar quiénes son, comentar publicaciones o información, compartir gustos e intereses y, en general, actuar tanto de emisor como de receptor en estos portales de intercomunicación (Ruíz, Orbest y Carbonell-Sánchez, 2013, 160). Es por ello que resulta indudable su establecimiento en las estructuras sociales, poniendo de manifiesto la transformación de estas y estableciendo así una estrecha relación con la construcción del *yo*.

Ante este escenario, una persona de un “país desarrollado” en la actualidad experimenta un aluvión constante de información tanto a nivel personal con su pareja o amigos como a nivel global con la noticias o anuncios, lo cual tiene una repercusión considerable en la configuración de su identidad y personalidad (Ruiz-Corbella y De-Juanas Oliva, 2013, 97). No por ello el peso aportado por las tradicionales formas de socialización tales como familias, grupos de iguales o el entorno cultural e ideológico se está reduciendo a la hora de configurar estas dos nociones, sino que el constante influjo de los medios de comunicación y, específicamente, el producido por las Web 2.0, Internet, y las RSO está adquiriendo uno lugar central en la formación es estos conceptos. Autores como Magnuson, Dundes y Dundes (2008) consideran que su contribución tanto a la formación de la identidad como al desarrollo personal y social se torna evidente, porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, de intercambiar información sobre uno mismo e interactuar con los demás (Renau, Carbonell y Orbest, 2012, 98).

Por tanto, la motivación del presente trabajo surge de la notable influencia que tienen la identidad y la personalidad sobre el uso de las RSO y viceversa. Para analizar esta cuestión, se han tomado en consideración aquellas medidas de la Red Social Online *Instagram* que tengan una relación significativa tanto con los diferentes Estilos de Identidad propuestos por Berzonsky (2013), como con los factores de personalidad de los *Cinco Grandes* diseñados por Costa y McCrae (1992). Pero no sólo se busca encontrar estas relaciones, sino lograr una perspectiva actual de la materia y, así, mejorar el entendimiento sobre estos tres conceptos -identidad,

redes, personalidad- que atañen al desempeño diario de la gran mayoría de población actual. Estas medidas, serán conceptualizadas como expresión o modulación del *yo* en función de los factores de personalidad y estilos de identidad de la persona. Por ello, a la hora de determinar esta cuestión, cabe analizar las principales teorías psicosociológicas que operan como cimientos explicativos de la conformación de la identidad.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Tal como afirma Papacharissi (2005), la consolidación del ciberespacio como ámbito comunicativo cotidiano pone de manifiesto la interrelación entre el mundo virtual y el real en la formación de la identidad (Serrano-Puche, 2012, 2). Desde una concepción amplia del término, la identidad puede entenderse como aquellas características, ya sean tangibles o intangibles¹, que posee el individuo, mediante las cuales es conocido y se reconoce a sí mismo. A diferencia de la personalidad, referida al conjunto de disposiciones psicológicas presentes en una persona, el concepto de identidad difiere en el énfasis que se otorga a la situación social, la interacción con otros y la influencia del ambiente para la construcción de esta (Côté 1996, 1997, cit. en Vera y Valenzuela, 2012, 278).

Formación de la identidad desde el punto de vista sociológico

Para la correcta conceptualización de la identidad y el *self* desde este enfoque, cabe comenzar asumiendo que existe una relación recíproca entre el yo y la sociedad (DeLamater, J. 2006, 215). A diferencia de la perspectiva psicológica, las corrientes sociológicas toman generalmente una perspectiva diferente a la hora de explicar este proceso. Sin embargo, como veremos a continuación, existen notorias similitudes. Podemos concebir varias fuentes a la hora de estudiar la formación de la identidad, pero, indefectiblemente, la vida en sociedad del ser humano condena inevitablemente a la construcción de la identidad desde una perspectiva social, la cual presenta gran relevancia mediante su vinculación con teorías como la del construccionismo social y el interaccionismo simbólico. Planteamientos ambos que surgen inicialmente en la sociología, pero cuyo estudio se trasladó rápidamente a otras áreas de las ciencias sociales como la psicología social y la antropología.

¹ Proveniente de la teoría del capital de identidad de Coté (1996, 1997). Recursos tangibles como objetos, servicios y derechos (pasaporte, tarjetas de acceso, credenciales académicas, etc.) de suma importancia en las interacciones cotidianas. Recursos intangibles como cogniciones y habilidades que se generan a partir de interacciones, representan “formas exitosas de intercambio que serán utilizadas por el individuo en subsiguientes intercambios” (Vera y Valenzuela, p. 278).

En cuanto a la corriente del interaccionismo simbólico, sugiere que la identidad se construye básicamente a través de la interacción social, por lo tanto, la conexión individuo-ambiente, ya sea el grupo social o cualquier tipo de influencia externa, va a marcar la diferencia en su desarrollo. Ésta interacción social es concebida como “simbólica” porque significa algo, está dotada de un sentido que puede ser interpretado. Podría considerarse a autores como Gerorge H. Mead (1863-1931) y Charles H. Cooley (1864-1929) como los dos principales exponentes de esta línea de pensamiento. Desde su planteamiento, fundamentalmente, se concebía a la identidad, *yo* o *self* como el producto de la interacción social. De esta forma, sostenían que la vida social es la condición esencial para el surgimiento de la conciencia, la mente y el mundo. Consecuentemente, la identidad estaría subordinada al devenir de estos actos construidos socialmente. Mead subraya la importancia de la comunicación en este proceso, especialmente el papel del lenguaje y los símbolos utilizados para transmitir significados definidos culturalmente (Lloyd, 2002, 82).

Situando este punto de vista en consonancia con los medios digitales, podemos señalar que “la influencia de los medios de comunicación modernos puede ser tanto cognitiva como afectiva: sus significados son tanto sociales como personales” (Bloom, 1990, cit. en Anish y Skaria, 2014, 4). Por ejemplo, es probable que los espacios representados desde una RSO tales como un video musical, la moda, el lenguaje, la toma de decisiones, los comportamientos de riesgo y las actitudes de los usuarios, puedan ejercer influencias en el ámbito de las relaciones con los adolescentes y, por ende, incorporar conductas y pensamientos en su identidad. Por otra parte, Erving Goffman (1922-1982), mediante su interpretación del interaccionismo simbólico desde un enfoque dramático, entiende que la acción humana es una constante representación escénica por parte del actor individual. Sus consideraciones van encaminadas a una situación de copresencia física, pero, tal como confirman diferentes estudios (Enli y Thumim, 2012; Tosun, 2012, cit. en Ganda, 2014, 11), puede extenderse también a las interacciones virtuales. En su libro *The representation of the self in Everyday Life* (1959) Goffman concibió las interacciones sociales como representaciones teatrales: enfatizó el papel del medio donde se mueven los *actores*, la importancia de la *máscara* que llevan puesta, y el *rol* que desempeñan, todo ello con la finalidad de controlar las impresiones que generan en su *público*. Análogamente, en el medio digital, el sujeto presenta su yo desde un perfil online, llevando a cabo una *definición de la situación* (Serrano-Puche, 2012, 4), en la cual escoge una máscara idónea para la situación según las impresiones que quiera causar en los demás.

Desde el paradigma del construccionismo social, la identidad o *self* se entiende como flexible y múltiple gracias a las interacciones sociales que

mantenemos siendo producto de una síntesis entre individuo y sociedad (Berger y Luckmann, 1966; Paranjpe, 2011, 43). De esta manera, los seres humanos se conciben como constructores activos de su realidad, de su experiencia y de su aprendizaje. Por consiguiente, la realidad se muestra cambiante a partir de la dinámica de los procesos sociales acaecidos entre participantes. Este enfoque, por lo tanto, rechaza toda concepción de *self* “verdadero” o “auténtico” dentro de las redes en la medida que se transforma en un constructo relacional, en el que el *yo*, *self* o identidad se convierten en un producto más de las relaciones humanas. Partiendo de esta idea, la consideración de las RSO como un ambiente influyente en el proceso de formación identitario resulta esencial para su comprensión, así como para el análisis de su relación con la realidad que se vive.

Formación de la identidad desde el punto de vista psicológico

Una identidad consolidada y bien integrada aporta un marco personal de referencia para tomar decisiones e interpretar experiencias, lo cual permite a la persona tener un sentido continuo de la existencia y, al mismo tiempo, hacer frente a cualquier evento transgresor e inevitable que ocurra en su vida (Berzonsky, 2013). La teoría de los estadios psicosociales de Erik Erikson (1902-1994), expuesta en su libro *Identity: Youth and Crisis* (1968), comprendía el proceso de formación de identidad como una progresión de ocho estadios determinados por la superación de un “conflicto psicológico”. La idea principal a comprender aquí consiste en que este proceso de “crisis-resolución”, tarea central para el joven, tiene lugar cuando el individuo comienza a considerar otros contextos más allá de su propia experiencia, así como cuando reflexiona sobre los roles que asumirá en la sociedad. De esta forma, Erikson manifestaba que la identidad no se consolida hasta que no es reconocida por otros y, por lo tanto, la podríamos situar no sólo en el individuo, sino en sus relaciones interpersonales y en su posición con respecto al resto de la sociedad. Consecuentemente, consolidar la identidad puede entenderse como una “auto-construcción” del yo, donde la tarea de organizar coherentemente deseos, habilidades, creencias y la historia personal resulta necesaria para guiar el desarrollo del individuo hacia la vida adulta (Buckingham, 2008, 3).

El trabajo pionero de Erikson sobre el desarrollo de la identidad proporcionó una base para la operacionalización del concepto, tarea emprendida a partir de la década de 1960. Diferentes resultados de estudios empíricos indicaron que esta noción se define mejor como un constructo multidimensional (Bosma, Graafsma, Grotevant y deLevita, 1994; Kroeger, 1993, Dollinger, 1995, 475). Consiguientemente, James Marcia propuso el llamado “Paradigma del Status de Identidad”, considerando que, a diferencia de la concepción “crisis-resolución” propia del enfoque de Erikson, la configuración de la identidad podía entenderse

mejor como resultado del entrecruzamiento de dos dimensiones, la “exploración” y el “compromiso” (Vera y Valenzuela, 2012, 279). La exploración se refiere tanto al grado de auto-reflexión sobre los valores, creencias y metas de uno, como al grado de exploración de diversos roles sociales. Así, tal como sugiere Grotevant, puede definirse como “comportamiento de solución de problemas, orientado a la búsqueda de información sobre uno mismo o de su propio ambiente, a fin de tomar decisiones cuando se presentan elecciones personales cruciales” (Grotevant, 1987, cit. en Vera y Valenzuela, 2012, 277). Sin embargo, el compromiso se refiere a la posesión de un conjunto estable de convicciones, valores y metas, es decir, a la posible consolidación y adopción de estas deliberaciones como cursos de acción futura. Por lo tanto, el desarrollo de la identidad se verá afectado por diversos factores, tanto físicos e individuales como sociales y culturales (por ejemplo, el género, la edad, la religión, la clase social, y etcétera). De esta manera, y al hilo de los acontecimientos, puede ya entreverse el por qué de la creciente significación de las RSO sobre la configuración de la identidad de sus usuarios (Zoleykha, Mirmahmoud, Azar, 2017, 236).

Estas dos nociones, exploración y compromiso, varían en el grado de repercusión sobre la persona, dando lugar mediante diferentes combinaciones a cuatro estadios o momentos de desarrollo de la identidad. De esta forma, Marcia identificó la “identidad consolidada”, la más adaptativa psicossocialmente (alta exploración y alto compromiso personal, realizado tras un período de auto-exploración); la “identidad en moratoria o demorada” (alta exploración y bajo compromiso, búsqueda constante a pesar de la incertidumbre); la “identidad enajenada” (baja exploración y alto compromiso, asociado con pensamiento conservador y rigidez); y finalmente, la menos adaptativa, que sería la “identidad difusa” (baja exploración y bajo compromiso, caracterizada por apatía y distanciamiento emocional) (Smits, 2009, 5-6; Buckingham, 2008, 3). Bajo esta conceptualización, algunas investigaciones realizadas hasta la fecha han mostrado relación entre estos estadios identitarios y las destrezas académicas. Estudiantes norteamericanos con una identidad consolidada mostraron estar en las carreras definidas como “más difíciles”, tener buenos hábitos de estudio y una mejor media de resultados en la prueba estandarizada del Grade Point Average (GPA), mientras que aquellos identificados con una identidad enajenada y/o difusa tendían a escoger carreras de menor desafío y, por supuesto, a tener problemas tanto de consecución de objetivos como una peor media de resultados en la prueba GPA (Rothman 1984; Marcia 1997; Berzonsky y Kuk 2000; Berzonsky y Kuk 2005, cit. en Shejiao Xu, 2009, 299-311).

Fruto de estos estudios, Michael Berzonsky amplió el paradigma de la formación de la identidad desde una perspectiva constructivista inserta en el

modelo propuesto por Marcia, considerando que las personas pertenecientes o insertas en diferentes estadios pueden compartir las mismas formas de tomar decisiones y resolver problemas. De esta forma, reajustó y extendió los estadios de identidad de Marcia hacia la concepción de “estilos de identidad”, conformados en el contexto de las relaciones sociales y caracterizados por la estabilidad conductual y la resistencia al cambio (Vera y Valenzuela, 2012, 278). En particular, Berzonsky (1990, 2004) desarrolló un modelo socio-cognitivo sobre la conformación de la identidad en el que enuncia tres tipos diferentes de estilos de identidad: “estilo informacional”, “estilo normativo” y “estilo difuso-evitativo”. Este planteamiento se considera como uno de los más elaborados y destacados en la literatura relacionada con la adolescencia como proceso de exploración de la identidad. Téngase en cuenta que la adolescencia, por lo demás, es una fase de formación y desarrollo imprescindible para dar sentido y forma al crecimiento psicológico del individuo a lo largo de la vida (Berzonsky et al., 2013, 2).

Dicho proceso de exploración, vigente en todos los individuos en tanto que bioadaptativo, asume la integración de tres niveles. En primer lugar, las unidades básicas que lo componen (los patrones de comportamiento actual, y las respuestas cognitivas exhibidas ante situaciones de la vida). En segundo lugar, los conjuntos o agrupamientos de estas unidades básicas conforman los esquemas o estrategias sociocognitivas, que actúan como un repertorio integrado de estrategias de afrontamiento. En tercer lugar, con la idea de los estilos de identidad se hace referencia a las estrategias que el individuo prefiere emplear, o bien a aquellas que más le caracterizan (Smits, 2009, 76). De esta forma, bajo una aproximación empírica, Berzonsky ha propuesto tres estilos diferentes de procesamiento socio-cognitivo que reflejan tres formas cualitativamente diferentes de abordar el proceso de exploración que el individuo precisa. La idea, sumariamente, es que la concurrencia constante de conflictos y decisiones influye de suerte decisiva en la configuración de la identidad. (Berzonsky, 2013, 2).

Respecto al estilo informativo, los individuos que lo posean mantendrán un claro sentido de compromiso y dirección. Serán auto-reflexivos, escépticos e interesados en aprender cosas nuevas sobre sí mismos; buscarán, evaluarán y utilizarán información auto-relevante, aceptando así nuevas opiniones o posturas que arrojen luz a una posible mejora en su persona. Tal como afirma metafóricamente el propio Berzonsky, “estas personas funcionan o se desempeñan en la vida como un científico que quiere aprender nuevas cosas sobre sí mismo obteniendo la más precisa información diagnóstica” (Berzonsky, 2011, 58). De esta forma, este estilo está asociado con la complejidad cognitiva, el afrontamiento centrado en el problema, la toma de decisiones vigilante, la mentalidad abierta, la eficacia personal, y los estadios de consolidación y moratoria de que ya hablara

Marcia (Berzonsky, 2011). Sin embargo, es obvio que no todos los sujetos abordan la información de una manera lógica y abierta. Las personas con un estilo de identidad normativo también serán minuciosas, disciplinadas y con un alto grado de compromiso en relación a sus propósitos, pero, a diferencia de los informativos, tenderán a la imitación y la conformidad. Así, estarán predispuestos a internalizar los objetivos, expectativas y creencias normativas de aquellos otros que les proporcionen cierto grado de significación, ya sean personas relevantes o grupos de referencia². Por lo tanto, este estilo puede verse asociado con el estadio de enajenación del paradigma propuesto por Marcia. En este sentido, las personas que “manifiestan” el estilo normativo procurarán evitar tener que enfrentarse con información que entre en conflicto con sus valores, por lo que se resistirán al cambio lo más posible (Schwartz, 2001, cit. en Vera y Valenzuela, 2012, 279). El tercer estilo, el difuso o pasivo, es probablemente el menos adaptativo ya que apunta hacia la evitación y la elusión del compromiso. Estos individuos, en general, serán procrastinadores. Pospondrán y retrasarán decisiones sobre su identidad hasta que la situación les fuerce a tomar partido. A la hora de actuar o de tomar una decisión, su comportamiento estará principalmente determinado por las demandas situacionales y las posibles consecuencias de las mismas. De esta forma, será el dónde estén y con quién estén lo que determinará su forma de actuar.

Es importante señalar en este punto que estos estilos de identidad no son inherentemente “buenos” o “malos” como podría suponerse en un principio. Analizar la cuestión desde un enfoque ético supondría, simplemente, no entender el fondo de la cuestión. La funcionalidad de estos estilos está determinada exclusivamente por la interacción entre el individuo y su contexto ambiental de referencia. De esta manera, y en palabras del propio Berzonsky:

“En un contexto relativamente estable y con orientaciones tradicionales, el estilo normativo parece ser bastante funcional. En una cultura occidental tecnológicamente avanzada donde la realidad sea cambiante y fugaz, un estilo informativo puede ser más adaptativo. E incluso, se ha argumentado que, en un relativo mundo post-moderno, una orientación difuso-evitativa - o al menos ‘fluida’ - puede maximizar la flexibilidad adaptativa demandada”. (Berzonsky, 2011, 72).

Avanzando en nuestro razonamiento, resulta evidente que la idea de autopresentación en los adolescentes y jóvenes mediante las RSO en la era contemporánea está tremendamente instaurada y resulta casi indispensable para

² Grupo al que un individuo u otro grupo se compara. Los sociólogos llaman de esta manera a cualquier grupo que los individuos utilizan como estándar para la evaluación de sí mismos y su propio comportamiento dentro de los grupos de los que forman parte (grupos de pertenencia).

interactuar con el contexto sociocultural presente, es decir, y a partir de los postulados de Erikson, Marcia y Berzonsky referentes a la identidad, una actualización o reajuste de la idea se torna conveniente, para hacer frente al concepto desde la actualidad. La idea de autopresentación normalizada obliga al usuario a escoger aquella información ideal que converja con su respectiva audiencia, es decir, se trata de un proceso interactivo mediado por expectativas, creencias, motivaciones y valores, que va seguido por unos resultados esperados o no por parte del usuario, los cuales pueden determinar, junto con otras experiencias sociales, el conjunto de sus emociones, pensamientos y conductas.

El modelo Instagram

Hasta el presente se han realizado numerosas investigaciones sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de construcción identitario, más concretamente a partir de un estudio de la red social *Facebook*. Sin embargo, dado el auge experimentado por *Instagram* a partir de 2010, con más de 800 millones de usuarios activos (Casado-Riera y Carbonell, 2018, 24) y su relevancia en la población española, se estima necesario un análisis más exhaustivo de esta RSO en relación al tema de este artículo.

El éxito de *Instagram* recae en la facilidad de comunicación entre todo rango de personas o entidades que en ella se insertan sin necesidad de pertenencia a ningún grupo social concreto, es decir, ampara tanto a niños como a adultos con trasfondos socioeconómicos, personales, culturales y laborales diferentes, del mismo modo que toda suerte de empresas y organismos pueden darse a conocer e interactuar con el público mediante este espacio virtual. Por ende, la clave del éxito *Instagram* reside en la integración de diversidad de usuarios mediada por sus múltiples funciones que permiten, en última instancia, la intercomunicación en plano de igualdad. Compartir fotografías y vídeos instantáneos desde diferentes lugares es una de las funciones más importantes, teniendo la posibilidad de editarlos según los intereses del público al que van dirigidos. A su vez, *Instagram* permite a sus usuarios seguir a otros “seguidos”³ –en adelante-, y tener a su vez “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de marcar “me gusta”⁴ –like, en adelante-. Principalmente, se usa como espacio para socializar entre amigos y personas que comparten intereses comunes por medio de mensajes directos o estímulos como el *like*. Otro rasgo de la

³ Toda cuenta, perfil o usuario en el que alguien está interesado en ver su actividad, y por ello, “le sigue”, pueden ser amigos, desconocidos, famosos, cuentas de marcas, etcétera.

⁴ Referido a la opción que ofrece la RSO para deja constancia del agrado o acuerdo de una cuenta o usuario ante la publicación de otro. Puede concebirse como refuerzo positivo para aquella cuenta que recibe el *like*, por lo que puede servir para estimular o captar la atención de otros.

RSO es que también adquiere relevancia su uso informativo y recopilatorio de recuerdos. Por eso, perfiles representativos de empresas, celebridades, organismos públicos y hasta de partidos políticos son expuestos en este espacio interactivo para presentar al público sus actividades y servicios.

Como resultado, el aluvión de gustos, creencias, ideologías y motivaciones aglomeradas y propulsadas por *Instagram* evidencia su relevancia sobre el proceso de construcción de la identidad. Para la puesta en marcha del estudio, como se mencionó anteriormente, se relacionará la perspectiva de los estilos de identidad de Berzonsky (2013) junto con las distintas medidas de actividad de la RSO *Instagram*, todo ello en concordancia con los factores de la personalidad enunciados desde el popular modelo de los *Cinco Grandes* (Costa y McCrae, 1992). La razón de haber escogido este enfoque de la personalidad reside en que muestra con gran amplitud el espectro de la personalidad individual, posee buenas propiedades psicométricas y, además, existen numerosos estudios relacionales con la teoría de los estilos de identidad de Berzonsky.

Resulta conveniente agregar *a grosso modo* que el modelo de Costa y McCrae postula la existencia de cinco grandes factores de la personalidad universales: “neuroticismo” (tendencia a experimentar emociones negativas como respuesta a amenazas percibidas y castigo, estabilidad emocional supondría el opuesto); “extraversión” (asertividad, expresión emocional, excitabilidad, etc.); “apertura a la experiencia” (imaginación, creatividad, búsqueda de sensaciones, interés por atender y procesar estímulos complejos, etc.); “amabilidad” (altruismo, empatía, comportamiento amistoso y amable, tender a la armonía social, etc.); y “responsabilidad” (autodisciplina, organización y control de los planes e impulsos, refleja la habilidad para ejercer el autocontrol necesario para seguir reglas o perseguir metas) (Costa y McCrae, 1992).

MÉTODO

Participantes

En este estudio participaron 98 personas reclutadas mediante las redes sociales *WhatsApp*, *Instagram*, y vía *Gmail*, en las que se difundió el cuestionario. Tras la firma del consentimiento informado por parte de todos los participantes, la muestra quedó formada por un 68,4% de mujeres y un 31,6% de hombres, donde la edad osciló entre 19 y 29 años de edad (Media=21, 96, DT=1,68). De estos 98 participantes, el 26,46% tenía estudios medios y el 69,58 presentaba estudios superiores. En relación al nivel socioeconómico, un 15,3% afirmaba tener un nivel

bajo, mientras que un 59,2% y un 25,5% declaraban tener un nivel medio y alto respectivamente (Tabla 1).

Instrumentos

En este estudio se utilizaron las siguientes medidas e instrumentos:

- a. Uso de la RSO *Instagram*. Se utilizó un test *ad hoc* de medidas de uso en *Instagram*, formado por nueve ítems configurados mediante tres tipos de formatos de respuesta: seis ítems de escala nominal, dos ítems con formato dicotómico y un ítem de elección única politómica. El cuestionario pretendía dilucidar aquellas variables más importantes en el uso de esta red social, estas fueron: 1. "Tiempo transcurrido desde la creación de la cuenta o perfil" (Duración); 2. "Eliminación o actualización de fotos, publicaciones o información general del perfil desde que se creó la cuenta" (Actualización). 3. "Tiempo medio empleado al día" (Tiempo/día). 4. "Número de historias o fotos publicadas al día" (nº pub./día). 5. "Número total de publicaciones en el perfil" (Nº pub. total cuenta). 6. "Número de seguidos" (nº "seguidos"). 7. "Número de seguidores" (nº "seguidores"). 8. "Número de *likes* esperado" (nº *likes* esperado). 9. "Preferencia de funciones o actividad más realizada en el uso de *Instagram*" (Uso mayor).
- b. Inventario de estilos de identidad. Para el estudio de la identidad se utilizó el Inventario de Estilos de Identidad ISI-5 (Berzonsky, 2013), adaptado a la población española con el propósito del presente estudio. Este cuestionario ha obtenido buenas puntuaciones psicométricas (Berzonsky et al., 2013), por lo que es uno de los más usados en el estudio de la noción de identidad en adolescentes y jóvenes. Respecto a su estructura, consta de 27 ítems con formato de respuesta tipo *Likert*: 1 (Para nada como yo) a 5 (Totalmente como yo). Dichos ítems están distribuidos proporcionalmente en torno a tres escalas: 9 ítems en la escala de estilo informacional ($\alpha=.77$) (p.e. "Cuando tengo que tomar decisiones importantes, me gusta emplear tiempo en analizar mis opciones"); 9 ítems en la escala de estilo normativo ($\alpha=.69$) (p.e. "Automáticamente adopto y sigo los valores con los que crecí"); y 9 ítems en la escala de estilo difuso-evitativo ($\alpha=.72$) (p.e. "Cuando se me presenta un problema personal, trato de retrasar mi actuación hasta que sea posible") (Berzonsky et al., 2013).
- c. Inventario de factores de personalidad. Se utilizó Inventario reducido de los Cinco Grandes factores de personalidad (NEO-FFI), versión reducida del NEO-PIR de Costa y McCrae (1992), adaptado a la población española por Cordero, Pamos y Seisdedos (1999). Es un cuestionario que mide de forma rápida y global los cinco factores de la personalidad. Este cuestionario

consta de 60 ítems con formato de respuesta tipo *Likert*: 0, totalmente en desacuerdo; 1, desacuerdo; 2, neutral; 3, de acuerdo, y 4, totalmente de acuerdo. Consta de cinco escalas agrupadas en 12 ítems que miden cada uno de los cinco grandes: Neuroticismo ($\alpha=.60$, i.e. “Me asusto con facilidad”), Extraversión ($\alpha=.20$, i.e. “Disfruto mucho hablando con la gente”), Apertura a la experiencia ($\alpha=.18$, i.e. “No me gusta perder el tiempo soñando despierto”), Amabilidad ($\alpha=.20$, i.e. “Trato de ser cortés con todo el que conozco”) y Responsabilidad ($\alpha=.30$, i.e. “Tengo mis cosas bien ordenadas y limpias”).

Tabla 1. Datos sociodemográficos de la muestra.

Variables	Participantes (n=98)
Sexo	
- Mujer	67 (68,4)
- Hombre	31 (31,6)
Edad, media (DT)	22 (2,01)
Nivel de estudios, n (%)	
- Medios	27 (26,46)
- Superiores	71 (69,58)
Nivel socioeconómico, n (%)	
- Bajo	15 (15,3)
- Medio	58 (59,2)
- Alto	25 (25,5)
Redes Sociales más usadas	
- What's app	64 (62,72)
- Instagram	29 (28,42)
- Twitter	4 (3,92)
- Facebook	1 (0,98)

RESULTADOS

A continuación, se representan las relaciones entre las variables estudiadas. En primer lugar, las correlaciones obtenidas entre los factores de personalidad y la actividad en *Instagram* de la muestra total nos indicaron que mientras el neuroticismo correlaciona positivamente con tiempo empleado al día ($r=.280$, $p<0.01$), amabilidad y responsabilidad lo hacen de forma negativa ($r=-.282$, $p<0.01$; $r=-.268$, $p<0.01$). De esta manera, aquellos participantes con mayores puntuaciones en neuroticismo utilizaban con más frecuencia la RSO *Instagram*, mientras que los que presentan puntuaciones altas en amabilidad y responsabilidad utilizan menos

la RSO (ratificando así los resultados de La Sala et al., 2014). A su vez, se observó que amabilidad correlacionaba negativamente con el número de seguidores ($r=-.249, p<0.05$), es decir, aquellos sujetos que mostraban más puntuación en esta escala tendían a tener menos usuarios siguiéndoles (Tabla 2). También se encontró una correlación positiva y significativa entre estilo normativo y duración de la cuenta ($r=.239, p<0.05$) y, número esperado de *likes* ($r=.305, p<0.01$), así como entre estilo difuso-evitativo y tiempo empleado al día ($r=.242, p<0.05$); no se encontraron correlaciones significativas referentes al estilo informacional (Tabla 3).

En función a las relaciones entre los factores de personalidad y los estilos de identidad de la muestra total, se encontró que el estilo informacional correlaciona positivamente con apertura mientras que el estilo normativo lo hace negativamente ($r=.407, p<0.01$; $r=-.402, p<0.01$). Además, se pudieron vislumbrar más correlaciones significativas: el estilo informacional se relaciona positivamente con los factores de amabilidad y responsabilidad ($r=.216, p<0.05$; $r=.217, p<0.05$), mientras que el estilo difuso-evitativo lo hace de forma negativa con responsabilidad ($r=-.533, p<0.01$) y de forma positiva con neuroticismo ($r=.263, p<0.01$), verificando así los resultados obtenidos anteriormente (Berzonsky y Sullivan, 1992; Dollinger, 1995; Dollinger y Dollinger, 1997; Duriez et al., 2004, cit. en Berzonsky, 2011, 68) (Tabla 4).

Tabla 2. Correlaciones entre actividad en Instagram y factores de personalidad.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Neuroticismo	-											
2. Extraversión	-.356**	-										
3. Apertura	0,109	0,056	-									
4. Amabilidad	-0,039	0,174	0,130	-								
5. Responsabilidad	-.301**	,210*	0,045	.209*	-							
6. Duración	-0,007	0,098	-0,050	-0,104	0,150	-						
7. Tiempo/día	,280**	-0,010	-0,091	-.282**	-.268**	-.303**	-					
8. N° pub./día	0,142	0,116	0,189	-0,106	-0,104	,236*	,284**	-				
9. N° fotos cuenta	-0,070	0,091	-0,047	0,010	0,122	,323**	0,077	0,110	-			
10. N° "seguidos"	-0,126	0,139	0,103	0,031	0,064	,323**	0,120	0,012	,368**	-		
11. N° "seguidores"	-0,119	0,109	0,152	-.249*	0,099	,351**	0,105	0,118	,402**	,631**	-	
12. N° likes esp.	-0,067	0,066	-0,111	-0,193	0,057	,394**	0,147	-0,110	,295**	,402**	.586**	-

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Pearson. N = 98

*p < 0.05, **p < 0.01, Duración = Tiempo desde creación cuenta, Tiempo/día = Tiempo empleado al día, N° pub./día = Número de historias o fotos publicadas al día, N° fotos cuenta = N° total de publicaciones en la cuenta o perfil, N° "seguidos" = N° usuarios siguiendo, N° seguidores = N° usuarios que "me siguen", N° likes esp. = N° esperado de "likes" o "me gusta" en una publicación.

Tabla 3. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los estilos de identidad.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. E. Informativa	-									
2. E. Normativo	.219*	-								
3. E. Difuso-avoidante	0,146	,281**	-							
4. Duración	0,024	,239*	-0,050	-						
5. Tiempo/día	-0,058	0,109	,242*	-,303**	-					
6. Pub./día	-0,047	-0,025	0,091	,236*	,284**	-				
7. N° fotos cuenta	-0,136	-0,003	-0,044	,323**	0,077	0,110	-			
8. N° "seguidos"	0,170	-0,052	0,052	,323**	0,120	0,012	,368**	-		
9. N° "seguidores"	0,128	-0,040	0,030	,351**	0,105	0,118	,402**	,631**	-	
10. N° esp. likes	0,119	,305**	0,129	,394**	0,147	-0,110	,295**	,402**	.586**	-

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Pearson, N = 98.

*p < 0.05, **p < 0.01, E. Informativa = Estilo informativo, E. Normativo = Estilo normativo, E. Difuso-avoidante = Estilo difuso-avoidante, Duración = Tiempo desde creación cuenta, Tiempo/día = Tiempo empleado al día, N° pub./día = Número de historias o fotos publicadas al día, N° fotos cuenta = N° total de publicaciones en la cuenta o perfil, N° "seguidos" = N° usuarios siguiendo, N° seguidores = N° usuarios que "me siguen", N° likes esp. = N° esperado de "likes" o "me gusta" en una publicación.

Tabla 4. Correlaciones entre factores de personalidad y estilos de identidad.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Neuroticismo	-							
2. Extraversión	-.356**	-						
3. Apertura	0,109	0,056	-					
4. Amabilidad	-0,039	0,174	0,130	-				
5. Responsabilidad	-,301**	,210*	0,045	,209*	-			
6. E. Informativa	-0,052	0,142	,407**	,216*	,247*	-		
7. E. Normativo	0,178	0,024	-,402**	-0,130	0,119	,219*	-	
8. E. Difuso-avoidante	,263**	-0,141	-0,125	-0,165	-,533**	0,146	,219*	-

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Pearson, N = 98

*p < 0.05, **p < 0.01, E. Informativa = Estilo informativo, E. Normativa = Estilo normativo, E. Difuso-avoidante = Estilo difuso-avoidante

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En vista de los resultados obtenidos, los factores de personalidad que más explican quién usa y cómo se usa *Instagram* son neuroticismo, amabilidad y responsabilidad. Dichas relaciones, y así lo muestra la literatura existente, pueden ser extrapolables a otras redes sociales online como *Facebook* o *Twitter*, ya que permiten a los usuarios, en su gran mayoría, llevar a cabo el mismo tipo de actividades en la red. Por lo tanto, podemos confirmar que estos tres factores de la personalidad juegan un papel importante en el uso de las RSO.

Resulta apropiado, al parecer, indagar en lo que estos resultados pueden estar manifestando acerca de la relación positiva entre tiempo empleado al día en *Instagram* con el factor neuroticismo. Todo parece apuntar hacia la idea de que aquellas personas con mayores niveles de ansiedad, preocupación e impulsividad tienden a buscar aquellas interacciones con otras personas que implican el uso de RSO, ya que no se producen en el *mundo offline*⁵o en el mundo físico (Atrill, 2015, 37). Examinando esta disyuntiva podemos emitir dos lecturas enfrentadas del problema:

1. Una perspectiva positiva, que beneficia a aquellos sujetos con alto neuroticismo, y a los que las redes sociales les permiten desenvolverse para realizar todas aquellas interacciones que no se sienten capaces de movilizar en el mundo *offline*.
2. Una perspectiva negativa, que perjudicaría al neurótico debido a que todas estas interacciones *online*⁶ lo único que harían es envolverlo en un maremagno de interacciones digitales que no se materializan en el mundo *offline* o físico y, por lo tanto, desembocarían en mayor inestabilidad emocional y peores habilidades sociales a la hora de enfrentarse a la realidad.

Sin embargo, hay datos que permiten decantarse por uno u otro enfoque pues, como cabía esperar, los factores de amabilidad y responsabilidad se relacionan de forma negativa con el tiempo empleado al día en *Instagram*, lo que nos permite señalar que aquellos sujetos más modestos y confiados, al igual que aquellos descritos como eficientes y bien organizados, no invierten gran parte de su tiempo en la RSO y, por lo tanto, no le otorgan tanta importancia como aquellos con alto neuroticismo (lo que probablemente se refleje en sus resultados académicos,

⁵ Concepto utilizado por Serrano-Puche al referirse a aquellas interacciones que se producen en las redes sociales, que son tan reales como las del mundo físico pero que carecen de corporeidad.

⁶ Todas aquellas interacciones producidas en medios digitales caracterizadas por ser tan reales como las interacciones offline, pero prescindir de corporeidad

sociales y profesionales, si bien esta idea debería ser objeto de un abordaje específico que permitiera corroborar este punto de vista).

Por lo que se refiere a las relaciones vislumbradas entre estilos de identidad y actividad en *Instagram*, los resultados permiten entrever que los estilos teóricamente menos maduros y más disfuncionales –estilo normativo y estilo difuso-evitativo–, son los que, respectivamente, tienden más a llevar más tiempo con una cuenta en *Instagram* y a emplear más tiempo al día en ella (Berzonsky, 2011, 72). Avanzando en nuestro razonamiento, la correlación entre el estilo difuso-evitativo y el tiempo empleado al día en la RSO puede inducir a conclusiones equivalentes a las relativas a los sujetos con altas puntuaciones en neuroticismo, pero también a la teorizada por el propio Berzonsky (2011). Este afirma que aquellas personas con puntuaciones altas en este estilo identitario son menos tendentes a la exploración de ideas y valores, estando sus acciones mayoritariamente determinadas por las recompensas instantáneas y las impresiones sociales.

Explorando un poco esta última idea podemos advertir que las interacciones *on-line* realizadas por estos sujetos pueden ser enmascaradas y volátiles –lo que Kenneth Gergen denominó “manipulación estratégica” o “identidad camaleónica”–, con el riesgo que esto puede conllevar a los receptores de tales comunicaciones (así por ejemplo, falsedades, engaños, intereses subyacentes, y etcétera). Un hecho que puede resultar determinante en la estructura de la relación social establecida (Ruíz et al., 2013, 164). De este modo, no sólo ocurre que en la RSO se puede deteriorar o disfrazar una relación social, lo cual es obvio, sino que tal encubrimiento puede estar apuntando hacia la autoestima y el autoconcepto del emisor y, en general, hacia la configuración general de su identidad.

Considerando las relaciones obtenidas entre los estilos de identidad y los factores de personalidad, los resultados son satisfactorios ya que convergen con la literatura previa en la materia (Berzonsky, 2011; Dollinger, 1995; La Sala et al., 2014; Casado-Riera y Carbonell, 2018). La mayoría de asociaciones entre estas dos variables pueden resultar evidentes, como las relaciones positivas entre estilo informacional y apertura, amabilidad y responsabilidad, o las negativas entre estilo normativo y apertura o también la negativa entre estilo difuso-evitativo y responsabilidad. Dichas convergencias y divergencias pueden estar mostrándonos la débil línea de separación entre las nociones de identidad y personalidad, las cuales, tal y como se indicó al comienzo están frecuentemente solapadas, o bien se muestran de forma inherente a la persona, sin posibilidad de división empírica. Por ello se ha sugerido un estudio conjunto de ambas nociones (Ruiz et al., 2013, 162),

entretanto que clásicos como William James (1842-1910) simplemente advertían que esta cuestión excede los límites del conocimiento experimental y la transferían al ámbito filosófico (Paranjpe, 2011, 92-93).

Resulta conveniente, antes de terminar, sugerir vías para la reflexión en torno a la entrada incontrolada de las TICs en la vida de los sujetos, que se antoja imparable en función de los acontecimientos. Su utilidad en ámbitos como el laboral, el educativo, y el comunicativo, así como método para la mejora general de las condiciones generales de vida son indiscutibles y tendría poco sentido objetar gran cosa al respecto. No obstante, también se debería tener en cuenta su enorme capacidad de absorción y involucramiento del individuo, en la medida que crean nuevas esferas de necesidades e intereses que, en última instancia, pueden estar dañando eventos relevantes de la estructura sociocultural, a la par que abren de par en par la posibilidad de desembocar en trastornos o desviaciones emocionales de todo tipo y ante cuya prevención el usuario no está debidamente preparado. Las RSO proporcionan infinidad de ventajas en cuanto a comunicación, organización y eficiencia, lo cual las ha catapultado al éxito y al arraigamiento en el modo de vida del siglo XXI. Sin embargo, también pueden suponer una reducción de la interacción social convencional, así como inducir a la alienación individual al imponer, como se indicaba, nuevos conglomerados de necesidades e intereses para los que no se recibe, en general, el adecuado adiestramiento, ni existe el pertinente ajuste psicofisiológico. Parafraseando a Buckingham (2008) se podría decir, por una parte, que estas tecnologías que ya forman parte intrínseca de la vida diaria están promoviendo todo un elenco de nuevas posibilidades y oportunidades para las personas, pero, sin embargo, también podrían estar abriendo de par en par las puertas a un nuevo mundo de comunicaciones interpersonales que tienden a desplazar a las convencionales, y cuyas consecuencias para la higiene sociocultural y la salud mental son, en el presente, de todo punto imprevisibles.

REFERENCIAS

- Anish, KR., Divya, G.S., Skaria M.S. (2014). Social Competence Model for Adolescents: Reflections from an Intervention *Study*. 13, 1-19.
- Berzonsky, M. (2011). "A Social-Cognitive Perspective on Identity Construction". Schwartz et al. (eds.), *Handbook of Identity Theory and Research*. Cortland, NY, USA: Springer, 55-76.
- Berzonsky, M. D., Soenens, B., Luyckx, K., Smits, I., Papini, D. R., & Goossens, L. (2013, May 6). Development and Validation of the Revised Identity Style Inventory (ISI-5): Factor Structure, Reliability, and Validity. *Psychological Assessment*. Advance online publication. doi: 10.1037/a0032642

- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1-24.
- Casado-Riera, C., Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 36 (2), 23-31.
- DeLamater, J. (2006). *Handbook of social psychology*. New York: Springer.
- Dollinger, S. M. C. (1995). Identity Styles and the Five-Factor Model of Personality. *Journal of research in personality*, 4, 475-479.
- Ganda, M. (2014). *Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self through Social Networking Sites*. University Honours Thesis. Portland State University [en Internet: <https://pdxscholar.library.pdx.edu/honorsthesis/55/>, recuperado en mayo de 2019]. DOI: 10.15760/honors.64
- Gandasegui (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales*. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*, 6, 1-26.
- IABSpain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. [en Internet: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf, recuperado en mayo de 2019].
- Lloyd, B. (2002). A conceptual framework for examining adolescent identity, media influence, and social development. *Review Of General Psychology*, 6(1), 73-91.
- Paranjpe, A. (2011). *Self and identity in modern psychology and Indian thought*. New York; London: Plenum Press.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62.
- Renau, V., Carbonell, X. y Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 30(2), 97-107.
- Ruíz, V., Orbest, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*. 43(2), 159-170.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Análisis* 46, 1-17.
- Shejiao Xu. (2009). What are the Relations between Identity Styles and Adolescence's Academic Achievement? A Study of College Students at a Private University in China, *International Journal of Adolescence and Youth*, 14(4), 299-311.
- Smits, I. (2009). *Identity styles in adolescence: Measurement and associations with perceived parenting, personal well-being, and interpersonal functioning*. Leuven, Belgium: Katholieke Universiteit Leuven.
- Vera, N. J. A. y Valenzuela, M. J. E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología & Sociedade*, 24(2), 272-282.

Zoleykha, A., Mirmahmoud, M., y Eskander, F. (2017). A Comparative Study of Identity Styles, Quality of Life and Behavioral Problems between Single Parent and Two Parent Adolescents. *Journal Of Education And Learning*, 6(2), 235.