

Original

Modelos teóricos y métodos de evaluación de la auto-presentación en línea

ILIANA DÍAZ KUAİK, MARÍA LAURA LUPANO PERUGINI, ALEJANDRO CASTRO SOLANO

ILIANA DÍAZ KUAİK
Magister en Psicodiagnóstico y
Evaluación Psicológica.
Universidad
de Buenos Aires (UBA);
Universidad de Palermo (UP).
Ciudad de Buenos Aires,
R. Argentina.

MARÍA LAURA LUPANO PERUGINI
Doctora en Psicología.
Universidad de Palermo (UP);
Consejo Nacional de
Investigaciones Científicas y
Técnicas (UP - CONICET).
Ciudad de Buenos Aires,
R. Argentina.

ALEJANDRO CASTRO SOLANO
Doctor en Psicología.
Universidad de Palermo;
Consejo Nacional de
Investigaciones Científicas y
Técnicas (UP - CONICET).
Ciudad de Buenos Aires,
R. Argentina.

FECHA DE RECEPCIÓN: 11/01/2022
FECHA DE ACEPTACIÓN: 18/02/2022

CORRESPONDENCIA
Mg. Iliana Díaz Kuaik.
Mario Bravo 1259, CP1175.
Ciudad de Buenos Aires,
R. Argentina;
ilianadiazk@gmail.com

Objetivo del presente trabajo: ofrecer una aproximación teórica y metodológica sobre la autopresentación (*Self-Presentation*) en la ciberpsicología. El estudio de dicho fenómeno, de interés para múltiples disciplinas, incluye un amplio espectro de definiciones, modelos teóricos y métodos de evaluación que requieren ser revisados. En primer lugar, se examina el origen y diferenciación del término autopresentación respecto de otros términos relacionados. A continuación, se realiza un recorrido teórico sobre el concepto autopresentación y los principales modelos utilizados para explicar y abordar dicho fenómeno. Finalmente, se presentan las distintas metodologías empleadas en investigación, sus ventajas y limitaciones a la hora de ser aplicadas en la evaluación de la autopresentación en línea.

Palabras clave: Internet — Autorrevelación — Manejo de impresión — Revisión — Técnicas.

Theoretical Models and Evaluation Methods of Online Self-presentation

The present work aims to offer a theoretical and methodological approach on self-presentation in cyberpsychology. The study of this phenomenon, of interest to multiple disciplines, includes a wide spectrum of definitions, theoretical models and evaluation methods that require review. First, the origin and differentiation of the term self-presentation from other related terms is examined. Next, a theoretical journey is made on the concept of self-presentation and the main models used to explain and address this phenomenon. Finally, the different methodologies used in research are presented, their advantages and limitations when applied in the evaluation of online self-presentation.

Keywords: Internet — Self-Disclosure — Impression Management — Review — Techniques.

Introducción

La autopresentación (*self-presentation*) ha sido un fenómeno de interés para múltiples disciplinas y perspectivas teóricas. Su estudio y aplicación ha trascendido las fronteras de la sociología, convirtiéndose en una temática importante para la psicología clínica, cognitiva, organizacional, laboral, para las ciencias políticas, la psicología del deporte y el marketing [33]. En general se ha utilizado una definición consensuada de la autopresentación, fiel a la formulación de Goffman [22], entendida como la conducta deliberada de control y gestión de la información otorgada sobre sí mismo para influir en la impresión formada por los otros. No obstante, los estudios y desarrollos teóricos no se han limitado a esta. Su aplicación en diversos contextos propició la generación de múltiples términos para diferenciarla de fenómenos coincidentes o estrechamente relacionados, en función del foco de estudio, las estrategias utilizadas y los objetivos perseguidos. Esta diversidad ha puesto en evidencia la complejidad de este fenómeno, el cual ha requerido un abordaje multidimensional y multidisciplinar que considere las distintas variables implicadas. A lo largo de este trabajo se intentará diferenciar y delimitar el constructo, exponer los desarrollos teóricos más destacados, así como la metodología utilizada para describir y evaluar este fenómeno. A modo expositivo se diferenciarán los modelos teóricos centrados en las variables exógenas y endógenas a la persona y se detallarán los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados para el estudio de la autopresentación que las personas realizan a través de internet, denominada por ello *autopresentación en línea*.

El estudio de dicho fenómeno ha permitido explicar y predecir el comportamiento de los usuarios en línea y fuera de línea. En este sentido, se ha observado que surge como una de las principales motivaciones que llevan al uso masivo de redes sociales, blogs y sitios de citas [53]. Por otro lado, la autopresentación en línea ha permitido analizar la identidad que construye el usuario en las distintas plataformas sociales de acuerdo a la audiencia y los roles asumidos [15, 56], sus

rasgos de personalidad [13, 29], las estrategias interpersonales utilizadas y los objetivos deseados [2]. La posibilidad de acceder y conocer la identidad del usuario, sus intereses, motivaciones, estrategias y objetivos deseados resulta una información relevante para tomar decisiones de manera oportuna en diversas disciplinas. Dado el fácil acceso a los datos que brinda internet, las redes sociales se han convertido en una fuente de información primordial para toda aquella ciencia u organización que requiera analizar grandes volúmenes de datos, acceder a cierta población o incluso reclutar determinados sujetos. No obstante, los datos procedentes de las redes sociales suelen encontrarse de una forma poco estructurada, por lo que su consumo y análisis plantean un gran desafío acuñado por la ciencia de datos [11]. En este sentido, la posibilidad de organizar y operacionalizar hacer operables los distintos contenidos y estrategias utilizadas en la autopresentación resulta de suma relevancia para diversos profesionales que requieren dicha información, por ejemplo, profesionales y organizaciones de la salud, la política, la seguridad, el marketing, la economía, el trabajo, entre otras.

Cabe acotar que las distintas perspectivas teóricas y empíricas que han abordado la autopresentación en línea surgieron para atender su complejidad y representan enfoques teóricos y metodológicos contrapuestos, complementarios, necesarios para su cabal comprensión. No obstante, en el presente trabajo no se agotan los diferentes enfoques, dado que estos se encuentran en constante desarrollo y evolución.

Aspectos teóricos

Antes de describir los distintos modelos y desarrollos teóricos sobre la autopresentación, se hace necesario señalar algunas características que ellos tienen en común. En su mayoría acuerdan en que la autopresentación alude a un proceso que busca controlar el modo en que se es percibido por los otros [33]. No obstante, este concepto ha requerido su diferenciación de otros fenómenos coincidentes o estrechamente relacionados

como la gestión de impresión (*impression management*) y la autorrevelación (*self-disclosure*) [15, 52]. La conducta de autopresentación implica la gestión de información personal compartida a otros para influir en la impresión formada por éstos [22, 46, 52]; por ello ha sido considerada un tipo específico de gestión de impresión, precisamente aquella destinada a controlar la impresión sobre sí mismo [52]. Por otro lado, la autopresentación y la autorrevelación se han considerado puntos extremos de una misma dimensión motivacional: precisión o ventaja personal [51]. Bajo este modelo, la autorrevelación implica la búsqueda de transmitir información precisa sobre sí mismo desconocida o inaccesible por otra fuente [52], mientras que la autopresentación sugiere la búsqueda de una ventaja personal [51]. Esta búsqueda más o menos deliberada involucra un proceso de selección y ajuste de la información compartida para presentar una imagen favorecida de sí e influir en la impresión formada por otros [22, 51].

Modelos exógenos

Los primeros modelos que abordaron la conducta de autopresentación provienen de la sociología y la psicología social que se enfocaron en sus variables *situacionales* o ambientales. Bajo este modelo puede diferenciarse, por un lado, un enfoque centrado en las variables situacionales, que intenta explicar la conducta manifiesta a través de las condiciones ambientales que controlan o mantienen las mismas, y un *enfoque interactivo*, que incorpora ciertas variables personales asumiendo que la conducta es el resultado de la interacción recíproca entre las variables sociales y personales [19]. Este último, concibe a la conducta de autopresentación como una interacción compleja entre el yo privado y el entorno [35]. En este modelo se han realizado importantes desarrollos teóricos que han permitido comprender las condiciones situacionales que suscitan la autopresentación y las distintas estrategias implicadas en dicha conducta [6]. A continuación, se presentarán las principales teorías y sus aplicaciones en el estudio de la autopresentación en línea.

Teoría social del rol. Goffman [22] sostiene que la autopresentación es una conducta fundamental que propicia la interacción social. Implica la elaboración previa de un personaje acorde al contexto y los roles sociales. Requiere la puesta en escena de ciertos comportamientos dirigidos a mantener una apariencia para influir en la impresión del observador, interactuar y responder a la demanda social. En esta línea, Arkin [5] delimitó dos estrategias de gestión de impresión con objetivos sociales claramente diferenciables: autopresentación *adquisitiva* y autopresentación *protectora*. La primera se dirige a la búsqueda de la aprobación social a través de la presentación positiva, mientras que la segunda, intenta evitar la desaprobación social a través de una presentación modesta. Este modelo que surge antes de internet, si bien resulta acotado para explicar los mecanismos que interactúan en la autopresentación en línea, sin embargo funda las bases teóricas del constructo que posteriormente fue aplicado en los entornos virtuales [6]. Los estudios en esta línea hallaron diferencias en la identidad construida por el mismo sujeto en distintas plataformas acorde a la plataforma utilizada y los objetivos relacionales que propone [32], donde la audiencia y los roles asumidos difieren [15, 56]. Se encontró la presentación de una versión idealizada de sí mismo en espacios de exhibición y autorrevelación personal, como las redes sociales [32, 60] y en espacios de autopromoción profesional, como LinkedIn [56], y una versión más objetiva y real de sí mismo en páginas personales como blogs [32] o en espacios que presuponen la anticipación de una interacción futura, como los sitios de citas [18].

Teoría de los usos y gratificaciones. Esta teoría se centra en las necesidades sociales involucradas en la conducta humana y en las fuentes de gratificación proporcionada por los medios de comunicación [31]. Postula que los objetivos de muchos comportamientos están impulsados por necesidades humanas subyacentes, desde el sentido de pertenencia hasta la satisfacción de necesidades

sociales [8]. En estos estudios se halló que la autopresentación en línea puede ser utilizada como herramienta para evocar y promover la satisfacción de necesidades y deseos básicos no alcanzados fuera de línea, logrando así una compensación social [48].

Teoría de la autopresentación estratégica. Jones y Pittmann [30] a partir de los postulados de Goffman y estudios experimentales elaboraron una taxonomía dirigida a capturar una variedad de estrategias de autopresentación clasificadas en términos de atribuciones y motivaciones. Así, la estrategia de *congregación*, implica la utilización de favores, acuerdos de opinión o cumplidos para provocar el agrado de los observadores; la de *intimidación*, involucra declaraciones de poder o potencial para castigar con el fin de ser consideradas personas peligrosas; la de *autopromoción*, conlleva la exposición de las habilidades y logros para ser considerados sujetos competentes por los observadores, la de *ejemplificación*, implica el sacrificio más allá del deber, para ser considerados individuos moralmente superiores, la de *suplicación*, incluye la exposición de las debilidades o deficiencias para ser considerados sujetos desamparados y lograr la ayuda del observador. Si bien cada una de ellas implican emociones y comportamientos prototípicos, poseen un propósito común: buscan influenciar y controlar el medio social. Esta teoría ha tenido gran impacto en la aplicación práctica y evaluación de la autopresentación, facilitando el desarrollo de instrumentos que permiten evaluar las estrategias mencionadas en el ámbito organizacional, clínico y en los entornos virtuales [9, 21, 36, 50].

Teoría de la penetración social. Propone que las personas suelen intercambiar información personal e íntima de manera progresiva a medida que la comunicación se va desarrollando [1]. Establece que la autopresentación y la autorrevelación de información personal propicia la interacción y el establecimiento de una relación interpersonal, la cual se desenvuelve de forma sistemática y predecible, pasando de intercam-

bios distantes y superficiales a otros más cercanos e íntimos. Proponen tres dimensiones básicas de la autorrevelación: *amplitud*, cantidad de información revelada, *profundidad*, nivel de intimidad de la información divulgada y *duración*, cantidad de tiempo dedicado a la divulgación. Estas dimensiones fueron ampliadas por Wheelless y Grotz [59] en un modelo general de autorrevelación, agregando dos dimensiones: *honestidad*, valencia de la información divulgada e *intencionalidad* con que se revela la información. Este modelo ha permitido explicar la utilización de la autopresentación y analizar los contenidos autorrevelados en el desarrollo de las relaciones interpersonales en línea [32, 37].

Teoría de dos componentes de la gestión de impresión. Leary y Kowalski [34] consideran que los factores de situación y de disposición afectan el comportamiento destinado al control y manejo de la impresión, al motivar a las personas a gestionar sus impresiones o determinar la manera particular en que construyen la imagen pública. De este modo discriminan dos procesos involucrados en la gestión de impresión: el *proceso motivacional* y el *proceso de construcción*. El primero está determinado por tres factores: la relevancia que la persona le otorga a la impresión, el valor de los resultados deseados y la discrepancia entre las imágenes actuales y las deseadas. Mientras que el segundo se encuentra determinado por cinco factores: el autoconcepto, las imágenes de identidad deseadas y no deseadas, las limitaciones del rol, los valores del objetivo y la imagen social actual o potencial. Este modelo se ha utilizado en el estudio de la gestión de impresión en los sitios de citas, blogs y redes sociales [18, 60].

Teoría del impacto social. Esta teoría estudia cómo los individuos pueden ser objeto de influencia social. Plantea que ciertas variables situacionales (tamaño, e inmediatez psicológica de la audiencia) influyen en los pensamientos, sentimientos y conducta de un individuo [47]. Este modelo se ha utilizado para explicar diversas conductas en línea.

De acuerdo con estas variables, los usuarios tienden a ajustar su autopresentación según las expectativas y preferencias de las audiencias que son más significativas, numerosas y próximas [34]. Dichas audiencias brindan oportunidades para obtener resultados deseados (aprobación, respeto, validación social y recompensas materiales) y para evitar aquellos resultados no deseados. Bajo esta teoría Tedeschi y Melburg [54] clasificaron los comportamientos de autopresentación en cuatro categorías basándose en dos distinciones: tácticos y estratégicos, defensivos y asertivos. Los comportamientos tácticos son específicos y se orientan a manejar las impresiones, lograr objetivos o metas interpersonales previsibles a corto plazo; mientras que los comportamientos estratégicos emplean muchas tácticas diferentes y se dirigen a la construcción de una identidad a largo plazo. Los comportamientos defensivos ocurren cuando la identidad deseada se valora como dañada o en peligro y se dirigen a reparar la identidad o mitigar los efectos negativos del evento desencadenante, en tanto los comportamientos asertivos aluden a respuestas proactivas realizadas para establecer identidades particulares. Dicha taxonomía tuvo gran impacto en la instrumentalización y evaluación del constructo *autopresentación* [36].

Teoría del procesamiento de la información social. Esta teoría incluye, en el estudio de la comunicación social, las costumbres y usos tecnológicos que realizan los usuarios en la *comunicación mediada por computadora* (CMC). Supone que los comunicadores están motivados para desarrollar impresiones interpersonales y afinidad independientemente del medio que utilicen. Plantean que en la CMC los usuarios suelen adaptar su comunicación interpersonal para compensar la ausencia de las señales no verbales y lograr así sus objetivos relacionales. Bajo dicha teoría Walther [57] formula el *modelo hiperpersonal* de la comunicación. Este plantea que las características técnicas de la CMC (ausencia de señales no verbales, capacidad de edición, asincronía) brindan ventajas sobre la comunicación cara a cara,

al permitir gestionar autopresentaciones valoradas y construir relaciones deseadas, facilitando de este modo el acceso a identidades y relaciones ideales [58]. Walther delimita en su modelo de la CMC la existencia de cuatro elementos: el *receptor*, que produce una percepción idealizada del remitente, el *remitente* que produce una presentación optimizada, socialmente favorable para agradar y gustar a los demás, el *canal* el cual favorece y facilita las interacciones, los *procesos de feedback* donde la ausencia de información transforma a la persona es más deseable física y socialmente. Si bien esta teoría parece sugerir que las personas usan la CMC de una manera dirigida a objetivos, resulta limitada para explicar la conducta de autopresentación en línea en las plataformas actuales [6] sobre todo teniendo en cuenta la evolución que ha sufrido la CMC al incorporar señales similares a las halladas en la comunicación cara a cara, como son las imágenes y videos [58].

Modelos endógenos

Los modelos centrados en la persona intentan explicar la conducta a través de las variables endógenas inherentes al sujeto (rasgos, cogniciones, motivaciones, etc.) enfatizando aquellas características que el sujeto *tiene* y lo definen como es [19].

Teoría de la autodiscrepancia. Higgins [27] plantea que los seres humanos tienen tres representaciones mentales de sí mismos: *real*, *ideal* y *que debería*, que inevitablemente son comparadas entre sí. La representación real refleja el yo central, lo que el sujeto cree que es; es la representación que permanece constante sin importar el interlocutor, el contexto o su actuación. La representación ideal refleja lo que la persona realmente quisiera o aspira ser, es lo que lo empuja a tener esperanzas, aspiraciones, a cumplir con las metas. La representación que debería se basa en las normas sociales a las que cree que correspondería adherirse, regulada por las expectativas y demandas sociales. En un trabajo posterior [28] añade dos dominios: el *yo potencial*, que alude a la representación que el sujeto cree que puede poseer y el *futuro yo*, que

alude a la representación que el sujeto cree que probablemente tendrá en el futuro. Según esta teoría, la discrepancia resultante de la comparación entre las distintas representaciones del yo está asociada con diferentes malestares o vulnerabilidades emocionales. Esta teoría social cognitiva ha permitido explicar las distintas representaciones del yo creadas en línea, así como la utilización de la autopresentación como estrategia para disminuir la discrepancia del yo [18, 44]. La ausencia de discrepancia es comparable con el constructo *claridad del autoconcepto* utilizado por Campbell *et al.* [12] para aludir a la claridad y coherencia con que un sujeto se define a sí mismo. Este constructo ha sido utilizado por diversos estudios sobre la autopresentación en línea en adolescentes que hallaron una relación inversa entre la claridad del autoconcepto, la autopresentación idealizada y el tiempo utilizado en las redes sociales por los adolescentes [3, 60].

Teoría de los yoes posibles. Markus y Nurius [41] proponen la existencia de otros yoes posibles, relacionados con lo que un sujeto cree que podría, le gustaría o teme llegar a ser en el futuro. Este modelo proporciona un vínculo conceptual entre cognición y motivación. Los yoes posibles son los componentes cognitivos del autoconcepto que motivan la conducta futura (en lo que se aborda o evita), y proporcionan un contexto evaluativo e interpretativo del yo actual. En el estudio del comportamiento en línea, este modelo ha complementado la teoría de Higgins permitiendo comprender la autopresentación de adolescentes y adultos jóvenes en redes sociales y poner acto la autopresentación en Facebook a través de cinco factores: *yo real*, *yo ideal*, y tres posibles *falso yo* dados por el autoengaño, la autoexploración, o autocomparación/impresión [44].

Teoría del foco regulatorio. Esta teoría surge a colación de la teoría anterior y supone que el comportamiento se encuentra dirigido a objetivos que promueven un resultado positivo (estrategias de promoción) o que previene un resultado negativo (estrategias de prevención) [28]. Dichas estrategias son parte de un

proceso de autorregulación del yo central basado en la presencia o ausencia de resultados negativos, que pretende reducir el nivel de discrepancia. Este modelo es comparable con las estrategias adquisitivas y protectoras formuladas por Arkin [5].

Teorías de la personalidad. Comprenden un vasto y diverso corpus teórico que intenta describir y explicar la conducta observable, a través de las características y diferencias individuales entre las personas. De forma creciente las teorías de la personalidad han sido utilizadas en el estudio de la interacción en línea, permitiendo describir, caracterizar y explicar la conducta de autopresentación. A partir de las mismas, se ha concebido a la autopresentación como una conducta social que permite caracterizar la personalidad, hallándose tácticas o comportamientos estratégicos específicos que retratan las características claves de la personalidad [24]. A continuación, se mencionan dos de las teorías más utilizadas en los estudios sobre autopresentación.

- *Modelo de los cinco grandes [Five Factor Model (FFM)].* Costa y McCrae [16] centran a este modelo en los rasgos de personalidad normal. Parte del supuesto de que aquellas diferencias individuales más sobresalientes y socialmente relevantes en la vida de las personas han quedado codificadas en el lenguaje natural [23]. Representa la personalidad en el nivel más amplio de abstracción a través de la valoración de cinco dimensiones: *neuroticismo*, *extraversión*, *apertura a la experiencia*, *afabilidad* y *responsabilidad*. Según diversos estudios, los rasgos de personalidad propuestos por este modelo, permiten predecir la actividad en el perfil personal [29, 53]. Por ejemplo, los rasgos *extraversión* se asociaron con una mayor actividad en el perfil personal [13], un mayor uso de las redes sociales y la tendencia expresar el yo real [53]. El rasgo *apertura a la experiencia* se asoció a una mayor actividad en las redes sociales [13], la actualización de su perfil [43] y una mayor variabilidad en la información personal revelada [29]. El rasgo *neuroticismo* se asoció con el uso problemático de redes

sociales [40] y con la tendencia a expresar aspectos personales, ocultos e ideales [53]. El rasgo *responsabilidad* se asoció con un menor uso de redes sociales [14, 40], la tendencia a revelar menor información personal y a subir menos fotos personales [29]. Asimismo, la *extroversión* y el *neuroticismo* fueron los rasgos que mejor predijeron la conducta de autopresentación en línea [53].

- *Teoría de la tríada oscura (narcicismo, psicopatía, maquiavelismo)*. El modelo propuesto por Paulhus y Williams [49] ha guiado el estudio de una serie de personalidades socialmente aversivas que comparten ciertos rasgos patológicos de personalidad bajo el umbral clínico. A pesar de las particularidades inherentes a cada una de estas personalidades, la tríada comparte como núcleo común la baja empatía, que fomenta la manipulación interpersonal y la explotación. Según diversos estudios realizados sobre la conducta de autopresentación en línea, la tríada oscura de personalidad ha permitido predecir la actividad en el perfil y la utilización de tácticas específicas de autopresentación. Por ejemplo, el *narcicismo* se relacionó con una mayor actividad en línea, un mayor número de contenidos compartidos [20], una mayor actividad en el perfil y actualización del estado con contenidos positivos e ideales [36]. Junto con la *psicopatía* permitieron predecir la actividad del perfil [20]. Por su parte, el *maquiavelismo* permitió predecir la utilización de tácticas específicas de autopresentación [50].

La evaluación de la autopresentación en línea

Para la evaluación de la autopresentación en línea se han empleado diversos instrumentos según del modelo teórico adoptado por el investigador y la metodología seleccionada por éste para su estudio [32], además de los objetivos de investigación y de los recursos disponibles. A grandes rasgos dichos métodos pueden clasificarse según adopten un enfoque cualitativo o cuantitativo. El primero suele utilizar un número acotado de observaciones buscando estudiar en profundidad a las mismas para describir,

comprender e interpretar los fenómenos a través de la experiencia y realidad subjetiva de los participantes, sus percepciones y significados. Se vale para ello de la lógica inductiva y utiliza datos de naturaleza cualitativa como textos, imágenes, narraciones, etc. El segundo se basa en un número elevado de observaciones y busca cuantificar, describir, explicar y predecir fenómenos, probar hipótesis y establecer leyes que permitan generar nuevas teorías; se vale de la lógica deductiva y utiliza datos cuantitativos a través de instrumentos estandarizados que poseen evidencias de validez y confiabilidad para medir el fenómeno de estudio [26].

1) Métodos cualitativos

Los estudios sobre la autopresentación en línea en su mayoría han utilizado metodologías cualitativas, a continuación, se detallan las mismas:

- *Entrevista*. Suelen utilizarse tanto entrevistas estructuradas como abiertas. Las primeras recogen información específica sobre el comportamiento que adopta el usuario en línea, los contenidos autorrevelados y las estrategias dirigidas al manejo de impresión. Las segundas plantean temáticas más generales que intentan analizar en profundidad los intereses y motivaciones que llevan a la construcción de una determinada identidad en línea y su disidencia con la identidad fuera de línea [10]. Este instrumento ha sido uno de los más utilizados para recoger datos cualitativos dada su flexibilidad para ser aplicado en diversos contextos y poblaciones. Posibilita acceder y/o profundizar sobre cierta información inaccesible por otro método y su neutralidad permite captar las perspectivas, opiniones y experiencias de los entrevistados en su propio lenguaje [26]. No obstante, posee ciertas características que han condicionado su aplicación en estudios con poblaciones numerosas. Es una técnica que requiere de profesional altamente entrenado, sobre todo la no estructurada o abierta, en la cual el acceso a la información depende en gran medida de las habilidades del entrevistador. Por otro lado,

es un instrumento que suele insumir mucho tiempo, tanto para su administración como para la organización de los datos, el análisis e interpretación de la información obtenida. Por último, en general se aplica de manera individual, lo que limita la recolección masiva de datos [26].

- *Grupo focal*. Es una modalidad de entrevista grupal utilizada para indagar la opinión de los usuarios sobre diversas temáticas relacionadas con la interacción virtual, la identidad digital y la autopresentación en línea [29, 48, 6]. En este caso, no se busca acceder a información individual o privada, sino generar y analizar la interacción y los significados que se produce grupalmente. A diferencia de la entrevista individual esta modalidad brinda una cobertura más acotada y menos profunda de la información; y suele ser un instrumento menos neutral que la entrevista, al estar influenciado por el entorno y el papel del moderador [26].

- *Observación*. Se ha utilizado para medir la conducta de autopresentación en su contexto natural. De este modo, un observador entrenado califica la conducta de autopresentación utilizada por un usuario, en función de una escala previamente prediseñada. Esta medida es contrastada con otras observaciones para incluir la concordancia entre las mismas [7]. La observación es un instrumento primordial para explorar, describir y comprender los hechos o conductas tal como ocurren en su contexto natural, identificando problemas y generando hipótesis sobre éstos [26]. No obstante, es una herramienta subjetiva que, para adquirir rigor científico, de personal entrenado para diferenciar el fenómeno a observar de otros factores que no se pueden controlar, requiere del diseño previo de las categorías a observar, de las reglas de observación y del método que permita registrar de manera sistemática el fenómeno [26].

- *Etnografía*. Este método ha sido uno de los más utilizados para estudiar la conducta de autopresentación en línea. Consiste en el seguimiento, durante un determinado período

de tiempo, de la actividad de los perfiles personales de un grupo preseleccionado [45]. Este método es muy flexible y es el que proporciona mayor información sobre la vida social, no obstante, posee ciertas limitaciones. Puede utilizarse para evaluar grupos pequeños y controlados. Asimismo, requiere que el evaluador se gane la confianza del grupo para poder acceder a la información, lo que suele insumir tiempo y requerir ciertas habilidades del evaluador; además suele centrarse en un número acotado de datos, debiéndose controlar un número elevado de factores [26].

- *Estudio de caso*. Consiste en el estudio de una unidad de análisis (sea persona, grupo, evento) a lo largo de un período prolongado de tiempo, a través de múltiples fuentes de información. Este método permite una descripción y comprensión del fenómeno de estudio atendiendo a su particularidad y complejidad en su relación con el contexto. No obstante, suele ser muy costoso en tiempo y recursos, sus conclusiones no pueden generalizarse y tampoco se puede replicar [6].

- *Análisis de contenido*. Se ha utilizado para describir y analizar los perfiles personales a través de los contenidos textuales y fotográficos compartidos en las distintas plataformas. Este tipo de estudios han permitido discriminar y analizar distintas estrategias de autopresentación en línea a partir de los contenidos compartidos en las mismas [25, 36]. Suele utilizarse en estudios exploratorios, cuando se carece de una teoría sobre el fenómeno. Pretende definir significados, delimitar el problema de estudio y describir los componentes básicos de un fenómeno determinado [26]. No obstante, sus resultados pueden verse sesgados por el criterio del investigador al carecer de un procedimiento estandarizado de recolección, de pautas objetivas de los contenidos a analizar y de los criterios de valoración [32].

2) Métodos cuantitativos

- *Experimentales*. Consisten en la creación de situaciones simuladas en laboratorios,

con el propósito de observar, manipular y registrar ciertas variables implicadas en la interacción en línea. Los experimentos han incluido la interacción con desconocidos y la observación del cambio producido en ésta para facilitar las relaciones deseadas [57]. Las variables registradas fueron el tiempo de interacción, la edición del perfil, los estilos lingüísticos, la valoración sobre el interlocutor y sobre la comunicación entablada. También se utilizó el método experimental para analizar el impacto emocional de la exposición prolongada a perfiles propios, de conocidos y de desconocidos. En este caso las variables registradas fueron el impacto emocional asociado a la exposición y la valoración de la autenticidad de los mismos [18]. A pesar de los avances que han propiciado este tipo de método, ha perdido cierta popularidad, dado su elevado costo y complejidad.

- *No experimentales*. Estos modelos han incluido una diversidad de escalas, cuestionarios e índices, estos últimos confeccionados *ad hoc*. En general los estudios apelaron a instrumentos elaborados para medir constructos similares o teóricamente relacionados —e. g. autorrevelación y gestión de impresión— para su utilización en la interacción cara a cara, adaptados posteriormente para su aplicación a los entornos virtuales. Los más utilizados han sido la *Escala de autorrevelación revisada* [RSDS, es su sigla en inglés], [59] y la *Escala de manejo de la impresión* [IMS, son sus iniciales en inglés] [9]. La primera valora la autorrevelación en función de las siguientes dimensiones: *amplitud, honestidad, valencia e intencionalidad*. La segunda valora tácticas de manejo de la impresión de acuerdo con la taxonomía de Jones y Pittman [30]: *autopromoción, congregación, intimidación, ejemplificación y suplicación*. Por su parte la *Escala de tácticas de autopresentación* [SPT] Lee *et al.* [36] fue desarrollada para integrar la propuesta de Arkin [5] y la taxonomía de Jones y Pitman [30] sobre el manejo de la impresión. De forma tal que la escala considera a las estrategias propias del manejo de impresión como estrategias asertivas de autopresentación e incluyen

una serie de estrategias defensivas (*escusas, justificación, descargos, auto incapacidad y disculpas*) formuladas por Tedeschi y Melburg [54].

Investigaciones actuales y líneas futuras de abordaje

Probablemente uno de los desafíos más importantes, a la hora de estudiar la conducta de autopresentación en línea, ha sido delimitar este fenómeno y determinar consecuentemente el método más adecuado para su medición. En América Latina el estudio de este fenómeno ha empezado a ganar relevancia. Una revisión sobre la última década respecto a dicha temática ubica a Argentina, México, Brasil y Colombia como los países de mayor producción científica. En general consiste en estudios etnográficos de la imagen y el texto compartido en plataformas como Facebook, Tinder y LinkedIn [17]. En congruencia con lo hallado en otras culturas, en estos países se observó la utilización de distintas versiones de sí mismo en cada una de estas plataformas, acorde a la audiencia y los objetivos relacionales [4]. Por ejemplo, se halló que los usuarios en Facebook suelen experimentar con múltiples roles e identidades, construyendo, compartiendo y consumiendo la mejor versión de sí mismos [42]. Al igual que en LinkedIn la autopresentación es utilizada estratégicamente para mantener y ampliar el número de contactos y el reconocimiento social [38] lo que implica un gran esfuerzo comunicativo [4]. No obstante, en blogs y Tinder la autopresentación suele ser más realista pero también más superficial [39] implicando menor esfuerzo comunicativo [4]. En estas plataformas la autopresentación falsa es utilizada exclusivamente por diversión [39]. Si bien estos resultados sugieren una asociación entre las estrategias de autopresentación, la plataforma utilizada y los objetivos relacionales, resultan insuficientes para describir, analizar y sacar conclusiones sobre dicho comportamiento, existiendo una vacante instrumental en este sentido. Sin embargo los estudios realizados a nivel regional se han limitado a describir el tipo de autopresentación utilizada en las distintas plataformas y aún no ha abordado aquellas

variables que permiten explicar y predecir dicho comportamiento, así como el impacto que la autopresentación puede tener en la salud mental de los usuarios; temática que resulta novedosa a nivel local. Si bien los estudios realizados en la última década señalan la asociación existente entre las variables de personalidad, la salud mental y la conducta de autopresentación, alertan sobre la influencia que posee la instrumentación adoptada por los investigadores sobre la direccionalidad de dichas asociaciones y determinan que la evidencia acumulada en este sentido ha sido poco consistente [55]. Es por dicho motivo que se hace fundamental contar con instrumentos que faciliten una correcta utilización del constructo para garantizar su adecuada medición.

Conclusiones

El estudio de la conducta de autopresentación en los entornos virtuales ha ido ganando relevancia en las últimas décadas al permitir explicar y predecir el comportamiento del usuario en línea y fuera de línea, con base en sus motivaciones [53], la audiencia y los roles asumidos [15, 56], los rasgos de personalidad [13, 29], las estrategias y objetivos deseados [2].

La facilidad de acceso a los datos que brinda internet convirtió a las redes sociales en la principal fuente de información para recabar datos personales los cuales son comercializados y utilizados con diversos fines especulativos [25]. Pero la información procedente de las redes se encuentra poco estructurada por lo que su recolección y análisis se ha convertido en un gran desafío [11]. La detección y estudio de la conducta de autopresentación resulta de suma relevancia para diversas disciplinas que requieren tomar decisiones sociales, económicas,

sanitarias, organizacionales, políticas, entre otras, a partir de esta información.

La evaluación de la conducta de autopresentación ha implicado diversos enfoques y métodos de evaluación derivados de los modelos teóricos y la metodología utilizada por los investigadores en sus estudios. Los modelos cualitativos han posibilitado delimitar el fenómeno, conocerlo en profundidad y detalle para poder analizar la conducta de autopresentación y diferenciarla de otros fenómenos relacionados. Por su parte, los modelos cuantitativos han permitido cuantificar y medir los distintos elementos que componen a la conducta de autopresentación, para poder explicar su ocurrencia y utilización en diversos contextos y poblaciones. Este modelo ha posibilitado la replicación de los estudios y la generalización de sus resultados.

Si bien hasta hace una década, predominaban los métodos cualitativos, a través del análisis de contenido de las cuentas de los usuarios de redes sociales, en particular de Facebook [32], este tipo de modelo limitó la generalización de sus resultados, considerándose una medida limitada y poco objetiva de autopresentación [29]. Con el propósito de sortear dichas limitaciones, los estudios más recientes han apelado a diversas medidas utilizadas para evaluar constructos similares como autorrevelación o gestión de impresión, las cuales fueron adaptadas para su uso en los entornos virtuales [9, 36, 50, 59]. Sin embargo, las mismas carecen de estudios que confirmen su estructura teórica y justifiquen su utilización como medida válida de autopresentación, tanto en Facebook como en otras plataformas virtuales. Lo expresado con anterioridad pone en evidencia una vacante en la medición psicológica de la autopresentación que requiere ser atendida.

Referencias

- Altman I, Taylor DA. Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1973.
- Antheunis ML, Schouten AP, Walther JB. The hyperpersonal effect in online dating: Effects of text-based CMC vs. videoconfer-

- encing before meeting face-to-face. *Media Psychol.* 2020;23(6):820-39. DOI: 10.1080/15213269.2019.1648217
3. Appel M, Schreiner C, Weber S, Mara M, Gnamb T. Intensity of Facebook Use Is Associated With Lower Self-Concept Clarity. *J Media Psychol.* 2018;30(3):160-72. DOI: 10.1027/1864-1105/a000192
 4. Arcila C. La presentación del sí-mismo en blogs y redes sociales. *Disertaciones Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social.* 2010;3(1):139-89. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
 5. Arkin RM. Self-presentation styles. In: Tedeschi JT, editor. *Impression management theory and social psychological research.* New York: Academic Press; 1981. p.311-34.
 6. Attrill A. The manipulation of online self-presentation: Create, edit, re-edit and present. United Kingdom: Palgrave Macmillan; 2015. DOI: 10.1057/9781137483416
 7. Bareket-Bojmel L, Moran S, Shahar G. Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Comput Human Behav.* 2016;55:788-95. DOI: 10.1016/j.chb.2015.10.033
 8. Baumeister RF, Leary MR. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychol Bull.* 1995;117(3):497-529. PMID: 7777651 DOI: 10.1037/0033-2909.117.3.497
 9. Bolino MC, Turnley WH. Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organ Res Methods.* 1999;2(2):187-206. DOI: 10.1177/109442819922005
 10. Bronstein J. Personal blogs as online presences on the internet: Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. *Aslib Proceedings.* 2013;65(2):161-81. DOI: 10.1108/00012531311313989
 11. Camargo-Vega JJ, Camargo-Ortega JF, Joyanes-Aguilar L. Conociendo Big Data. *Rev Fac Ing (Tunja).* 2014;24(38):63-77. DOI: 10.19053/01211129.3159
 12. Campbell JD, Trapnell PD, Heine SJ, Katz IM, Lavalley LF, Lehman DR. Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *J Pers Soc Psychol.* 1996; 70(1):141-56. DOI: 10.1037/0022-3514.70.1.141
 13. Casado Riera C, Carbonell X. La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma.* 2018;36(2):23-31. DOI: 10.51698/aloma.2018.36.2.23-31
 14. Castro Solano A, Lupano Perugini ML. Perfiles diferenciales de usuarios de internet, factores de personalidad, rasgos positivos, síntomas psicopatológicos y satisfacción con la vida. *RIDEP.* 2019;53(4):79-90. DOI: 10.21865/RIDEP53.4.06
 15. Choi YH, Bazarova NN. Self-Disclosure and Self-Presentation. *Media Psychol.* 2020:1-5. DOI: 10.1002/9781119011071.iemp0084
 16. Costa PT, McCrae RR. Concurrent validation after 20 years: Implications of personality stability for its assessment. In: Butcher JN, Spielberger CD, editors. *Advances in personality assessment.* Hillsdale NJ: Erlbaum; 1985. p.31-54.
 17. Díaz Kuaik I, Lupano Perugini ML. Autopresentación en línea en América Latina. *Memorias del XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología.* Poster; 2020 25 al 27 de noviembre; Buenos Aires: Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires. 2020; tomo 4, p.50
 18. Ellison NB, Hancock JT, Toma CL. Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media Soc.* 2012;14(1):45-62. DOI: 10.1177/1461444811410395
 19. Fernández Ballesteros R, directora. *Evaluación psicológica: conceptos, métodos y estudio de casos.* Madrid: Pirámide; 2013.
 20. Fox J, Rooney MC. The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Pers Individ Dif.* 2015;76:161-5. DOI: 10.1016/j.paid.2014.12.017
 21. Friedlander ML, Schwartz GS. Toward a theory of strategic self-presentation in counseling and psychotherapy. *J Couns Psychol.* 1985;32(4):483-501. DOI: 10.1037/0022-0167.32.4.483
 22. Goffman E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrortu; 1981.
 23. Goldberg LR. The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychol Assess.* 1992;4(1):26-42. DOI: 10.1037/1040-3590.4.1.26
 24. Hart W, Richardson K, Breeden CJ. Profiling HEXACO factors on self-presentation tactic use. *Pers Individ Dif.* 2020;153:109649. DOI: 10.1016/j.paid.2019.109649
 25. Hearn A. Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big

- data. *Popular Communication*. 2017; 15(2): 62-77. DOI: 10.1080/15405702.2016.1269909
26. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana; 2014.
27. Higgins ET, Klein R, Strauman T. Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Soc Cogn*. 1985;3(1):51-76. DOI: 10.1521/soco.1985.3.1.51
28. Higgins ET, Shah J, Friedman R. Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *J Pers Soci Psychol*. 1997;72(3):515-25. PMID: 9120782 DOI: 10.1037/0022-3514.72.3.515
29. Hollenbaugh EE, Ferris AL. Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Comput Human Behav*. 2014;30:50-8. DOI: 10.1016/j.chb.2013.07.055
30. Jones EE, Pittman TS. Toward a general theory of strategic self-presentation. In: Suls JM, editor, *Psychological perspectives on the self*; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; 1982. p.231-61.
31. Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. Uses and gratifications research. *Public Opin Q*. 1973;37(4):509-23. DOI: 10.1086/268109
32. Kim J, Dindia K. Online self-disclosure: A review of research. In: Wright KB, Webb LM, editors. *Computer-mediated communication in personal relationships*. New York: Peter Lang Publishing; 2011. p.156-80
33. Leary MR, Tangney JP, editors. *Handbook of self and identity*. New York: The Guilford Press; 2012.
34. Leary MR, Kowalski RM. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychol Bull*. 1990;107(1):34-47. DOI: 10.1037/0033-2909.107.1.34
35. Leavy SA. Self and sign in free association. *Psychoanal Q*. 1993;62(3):400-21. PMID: 8416028 DOI: 10.1080/21674086.1993.11927386
36. Lee SJ, Quigley BM, Nesler MS, Corbett AB, Tedeschi JT. Development of a self-presentation tactics scale. *Pers Individ Dif*. 1999;26(4):701-22. DOI: 10.1016/s0191-8869(98)00178-0
37. Lin R, Utz S. Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Comput Human Behav*. 2017;70:426-36. PMID: 28469289 DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.012
38. Linne J. Un acercamiento a la arquitectura de Facebook a partir de los usos y apropiaciones de adolescentes de sectores populares de Buenos Aires. *Revista Guillermo de Ockham*. 2015;3(2):65-75. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105344265007>
39. Linne J, Fernández López P. En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder. *Ultima Décad*. 2019;27(51):96-122. DOI: 10.4067/S0718-22362019000100096
40. Lupano Perugini ML, Castro Solano A. Características psicológicas diferenciales entre usuarios de redes sociales de alta exposición vs. no usuarios. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*. 2019;65(1):5-16.
41. Markus H, Nurius P. Possible selves. *Am Psychol*. 1986;41(9):954-69. DOI: 10.1037/0003-066x.41.9.954
42. Marra e Rosa GA, Rodrigues dos Santos B, Stengel M, Helena de Freitas M. Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Rev Psicol (Lima)*. 2016;34(2): 313-36. DOI: 10.18800/psico.201602.004
43. Marshall TC, Lefringhausen K, Futzereenci N. The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Pers Individ Dif*. 2015;85:35-40. DOI: 10.1016/j.paid.2015.04.039
44. Michikyan M, Dennis J, Subrahmanyam K. Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerg Adulthood*. 2014;3(1):55-64. DOI: 10.1177/2167696814532442
45. Moinian F. The construction of identity on the Internet: Oops! I've left my diary open to the whole world! *Childhood*. 2006;13(1):49-68. DOI: 10.1177/0907568206058610
46. Nichols AL. Self-Presentation Theory/Impression Management. In: Carducci BJ, Nave CS, editors. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Models and Theories*. e-book: John Wiley & Sons; 2020. p.397-400. DOI: 10.1002/9781119547143.ch66
47. Nowak A, Szamrej J, Latané B. From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. *Psychol Rev*. 1990;97(3):362-76. DOI: 10.1037/0033-295x.97.3.362
48. Papacharissi Z, Mendelson A. Toward a new(er) sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. In: Papathanassopoulos S, editor. *Media perspectives for the 21st century*. New York:

- Routledge; 2011. p.212-30.
49. Paulhus DL, Williams KM. The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *J Res Pers.* 2002;36(6):556-63. DOI: 10.1016/s0092-6566(02)00505-6
 50. Rosenberg J, Egbert N. Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *J Comput Mediat Commun.* 2011;17(1):1-18. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x
 51. Schlenker BR. Self-identification: Toward an integration of the private and public self. In: Baumeister R, editor. *Public self and private self.* New York: Springer; 1986. p.21-62.
 52. Schlenker BR. Self-presentation. In: Leary MR, Tangney JP, editors. *Handbook of self and identity.* New York: The Guilford Press; 2012. p.542-70.
 53. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Pers Individ Dif.* 2013;54(3):402-7. DOI: 10.1016/j.paid.2012.10.009
 54. Tedeschi J, Melburg V. Impression management and influence in the organization. In: Bacharach SB, Lawler EJ, editors. *Research in the sociology of organizations: A Research Annual.* Greenwich, CT: JAI Press; 1984. p.31-58.
 55. Twomey C, O'Reilly G. Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2017;20(10):587-95. PMID: 29039706 DOI: 10.1089/cyber.2017.0247
 56. van Dijck JF. You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Cult Soc.* 2013;35(2):199-215. DOI: 10.1177/0163443712468605
 57. Walther JB. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and Hyperpersonal interaction. *Commun Res.* 1996;23(1):3-43. DOI: 10.1177/009365096023001001
 58. Walther JB, Whitty MT. Language, Psychology, and New New Media: The Hyperpersonal Model of Mediated Communication at Twenty-Five Years. *J Lang Soc Psychol.* 2020;40(1):120-35. DOI: 10.1177/0261927X20967703
 59. Wheelless LR, Grotz J. The measurement of trust and its relationship to self-disclosure. *Hum Commun Res.* 1977;3(3):250-7. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1977.tb00523.x
 60. Yang CC, Brown BB. Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *J Youth Adoles.* 2016;45(2):402-16. PMID: 26534776 DOI: 10.1007/s10964-015-0385-y