

Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea

Carla Casado Riera

<http://hdl.handle.net/10803/409670>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESIS DOCTORAL

Título Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea

Realizada por Carla Casado Riera

en el Centro Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i l'Esport, FPCEE Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

y en el Departamento de Psicología

Dirigida por Dr. Xavier Carbonell Sánchez

TESIS DOCTORAL

PERSONALIDAD Y PREFERENCIAS DE USO EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Departament de Psicologia de la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de
l'Esport Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

DOCTORANDA: Carla Casado Riera

DIRECTOR: Dr. Xavier Carbonell Sánchez

Barcelona, año 2017

En el pasado, eras lo que tenías ahora eres lo que compartes

Godfried Bogaard

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a mi director de tesis, el Dr. Xavier Carbonell Sánchez, sus consejos, orientaciones y sobretodo el seguimiento en todo el proceso de la elaboración de la tesis doctoral. Quiero darle las gracias por su constancia, implicación y participación en mi formación durante todo el proceso desde el inicio de mi actividad en la investigación de redes sociales y personalidad hasta la actualidad. Gracias a él, me ha animado y ayudado a crecer en el desarrollo de la investigación en psicología, pudiendo tirar en adelante la elaboración de esta tesis doctoral. Le agradezco de nuevo su confianza depositada en mí desde la integración en su línea de investigación hasta la actualidad, que me ha permitido crecer no sólo a nivel profesional sino personal con la experiencia de poder realizar una tesis doctoral.

Asimismo, quiero agradecerle a todo el equipo de “Conductas desadaptativas, CONDESA”, línea del grupo de investigación “Psicología, Persona y Contexto, PSICOPERSONA”, el hecho de compartir sus aportaciones en el ámbito de la investigación que desconocía en su momento. Gracias al equipo, he podido aprender nuevas aplicaciones en psicología centradas a las nuevas tecnologías de la información y comunicación y redes sociales en línea. Sus conocimientos y experiencia en estas líneas de investigación, me han ayudado a diseñar la investigación de la tesis doctoral, por lo que les agradezco plenamente sus aportaciones profesionales en el equipo.

Quiero dar las gracias a mi familia por todo el apoyo incondicional que me han dado. En especial, a mi madre, Ana Riera, por su comprensión, paciencia y apoyo emocional en el transcurso de toda la tesis doctoral. Sus ánimos han sido muy claves para poder completar con éxito este reto personal y profesional en posibles momentos de altibajos durante la realización de la tesis. Ella me ha ayudado mucho confiando plenamente en mí y persistiendo en que no dejara de lado la tesis doctoral, por muy difícil que me resultara al combinar el trabajo con la redacción de la tesis. Por otro lado, quiero darle las gracias a mis abuelos, Paquita y Miquel, que aunque ya no estén con nosotros, les he tenido presentes y les sigo teniendo presentes, por lo que me han dado fuerzas para poder completar este reto académico y profesional.

A mi pareja y amistades con los que he podido compartir mi experiencia, mis pensamientos y mi estado emocional, durante todo el transcurso de la tesis doctoral. Quiero darles las gracias por su paciencia, comprensión y ánimos que me han dado durante todo el proceso de la elaboración de la tesis.

A Bruno por su comprensión y ánimos en los momentos que no he podido estar con él durante la investigación y realización de la tesis doctoral.

También, quiero darme las gracias a mí misma por iniciarme en la investigación en psicología y poder llegar a la elaboración de esta tesis doctoral, gracias a la autoexigencia y perseverancia que he mantenido, aunque en momentos me haya resultado difícil. Al desarrollo personal, emocional y profesional que me ha dado la experiencia de realizar un doctorado.

Muchas gracias a todos vosotros por animarme, confiar en mí y persistir en que pudiera conseguir este reto académico y profesional. Gracias de todo corazón.

ESQUEMA GENERAL DE LA TESIS DOCTORAL

Parte I: MARCO TEÓRICO
*Personalidad y usos en las
redes sociales en línea*

LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

**LA PERSONALIDAD EN LAS REDES SOCIALES
EN LÍNEA**

**USOS Y GRATIFICACIONES EN LAS REDES
SOCIALES EN LÍNEA**

Parte II: ESTUDIO EMPÍRICO
*Diseño y desarrollo de la
investigación*

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

MÉTODO

**PARTICIPANTES
INSTRUMENTOS
PROCEDIMIENTO
ANÁLISIS DE DATOS**

ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS

DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

ÍNDICE

Introducción.....	21
PARTE I MARCO TEÓRICO: PERSONALIDAD Y USOS EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA.....	25
CAPÍTULO 1. LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA.....	27
1.1. Introducción Capítulo I.....	29
1.2. Definición de redes sociales	29
1.3. Las redes sociales en línea.....	30
1.3.1.1. Facebook.....	31
1.3.1.2. Twitter.....	32
1.3.1.3. Instagram	32
1.3.1.4. Pinterest	33
1.3.1.5. LinkedIn.....	33
1.3.1.6. Youtube.....	34
1.3.2. Historia y evolución de las redes sociales en línea.....	35
1.3.3. Características de las redes sociales en línea.....	37
1.3.4. Tipos de redes sociales en línea.....	40
1.4. El impacto social en las redes sociales en línea.....	41
1.5. Resumen Capítulo I	44
CAPÍTULO 2. LA PERSONALIDAD EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA	47
2.1. Introducción Capítulo II	49
2.2. Los cinco grandes factores de la personalidad en las redes sociales en línea	50
2.2.1. Extraversión	66
2.2.2. Neuroticismo	68
2.2.3. Apertura	70
2.2.4. Amabilidad	72
2.2.5. Responsabilidad.....	73
2.3. La personalidad narcisista en las redes sociales en línea.....	74
2.4. Otras variables estudiadas en las redes sociales en línea	79
2.4.1. Autoestima	79
2.4.2. Autopresentación y manifestación del <i>self</i>	80
2.4.3. Timidez y soledad	81
2.4.4. Honestidad.....	82
2.4.5. Uso compulsivo en las redes sociales en línea.....	83
2.5. Resumen Capítulo II.....	84

CAPÍTULO 3. USOS Y GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA	
3.1. Introducción Capítulo III	89
3.2. Teoría de usos y gratificaciones	90
3.2.1. Concepto de la teoría de usos y gratificaciones	90
3.2.2. Origen y evolución de las investigaciones sobre usos y gratificaciones	91
3.2.3. Usos y gratificaciones en Internet	93
3.2.4. Usos y gratificaciones en las redes sociales en línea	94
3.3. Preferencias de uso en las redes sociales en línea	106
3.3.1. Uso social	106
3.3.2. Uso informativo	107
3.3.3. Uso profesional	107
3.3.4. Usos según las variables sociodemográficas	108
3.4. Resumen Capítulo III	110

PARTE II ESTUDIO EMPÍRICO: DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....113

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	115
5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	119
5.1. Estudio 1: Preferencias de uso en Facebook y Twitter según los cinco grandes factores de la personalidad	121
5.2. Estudio 2: Manifestaciones de la personalidad en Instagram	123
5.3. Estudio 3: Asociaciones entre los cinco grandes factores de la personalidad, redes sociales en línea y variables sociodemográficas	124
6. MÉTODO	125
6.1. Participantes	127
6.1.1. Participantes en el Estudio 1	129
6.1.2. Participantes en el Estudio 2	129
6.1.3. Participantes en el Estudio 3	129
6.2. Instrumentos	130
6.3. Procedimiento	132
6.4. Análisis de datos	133
7. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN	135

8. RESULTADOS	141
8.1. Datos sociodemográficos de la muestra	143
8.2. Estudio 1: Preferencias de uso en Facebook y Twitter según los cinco grandes factores de la personalidad	147
8.2.1. Análisis de la estructura interna de la escala del uso de Facebook y Twitter	149
8.2.2. Preferencias de uso de Facebook y Twitter	152
8.2.3. Relación entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad	159
8.2.3.1. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según la edad	161
8.2.3.2. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según la formación.....	164
8.2.3.3. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según la situación laboral	169
8.2.4. Análisis de la asociación entre los factores de personalidad, las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.....	175
8.3. Estudio 2: Manifestaciones de la personalidad en Instagram.....	185
8.3.1. Actividad en Instagram.....	187
8.3.2. Relación entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad	191
8.3.2.1. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según el sexo	192
8.3.2.2. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la edad.....	194
8.3.2.3. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la formación.....	196
8.3.2.4. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la situación laboral	201
8.3.3. Análisis de la asociación entre los factores de personalidad, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos ..	206
8.3.4. Factores de personalidad según el uso o no de Instagram	216
8.4. Estudio 3: Asociaciones entre los cinco grandes factores de la personalidad, redes sociales en línea y variables sociodemográficas	217
8.4.1. Datos Sociodemográficos	219
8.4.2. Análisis de asociación entre los factores de personalidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos	224

9. DISCUSIÓN	235
9.1. Estudio 1: Preferencias de uso en Facebook y Twitter según los cinco grandes factores de la personalidad	238
9.2. Estudio 2: Manifestaciones de la personalidad en Instagram.....	245
9.3. Estudio 3: Asociaciones entre los cinco grandes factores de la personalidad, redes sociales en línea y variables sociodemográficas	250
9.4. Limitación y prospectiva	253
10. CONCLUSIONES	257
10.1. Conclusiones Estudio 1: Preferencias de uso en facebook y twitter según los cinco grandes factores de la personalidad	259
10.2. Conclusiones Estudio 2: Manifestaciones de la personalidad en Instagram	262
10.3. Conclusiones Estudio 3: Asociaciones entre los cinco grandes factores de la personalidad, redes sociales en línea y variables sociodemográficas	264
11. REFERENCIAS	265

ANEXOS

ANEXO I: ESCALA DEL USO DE FACEBOOK Y TWITTER

ANEXO II: CARACTERÍSTICAS DE LOS CINCO GRANDES FACTORES DE
PERSONALIDAD

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de los usuarios de Facebook en población española.....	42
Tabla 2. a) Datos básicos sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	52
Tabla 3. b) Datos básicos sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	53
Tabla 4. c) Datos básicos sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	54
Tabla 5. d) Datos básicos sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	55
Tabla 6. e) Datos básicos sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	56
Tabla 7. a) Resumen de los instrumentos utilizados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales	57
Tabla 8. b) Resumen de los instrumentos utilizados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales	58
Tabla 9. c) Resumen de los instrumentos utilizados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales	59
Tabla 10. d) Resumen de los instrumentos utilizados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales	60
Tabla 11. a) Resumen de los resultados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales.....	61
Tabla 12. b) Resumen de los resultados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	62
Tabla 13. c) Resumen de los resultados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	63
Tabla 14. d) Resumen de los resultados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	64
Tabla 15. e) Resumen de los resultados sobre los estudios de los cinco grandes en las redes sociales en línea.....	65
Tabla 16. Criterios de inclusión de los estudios	127
Tabla 17. Instrumentos utilizados en los tres estudios de la investigación	131

Tabla 18. Datos sociodemográficos.....	143
Tabla 19. Número de redes sociales	145
Tabla 20. Estadísticos descriptivos NEO-FFI	145
Tabla 21. Correlaciones inter-ítem de la escala del uso de Facebook y Twitter	150
Tabla 22. Modelo Factorial de la Escala de uso de Facebook y Twitter	151
Tabla 23. Estadísticos descriptivos Escala del uso de Facebook y Twitter.....	152
Tabla 24. Preferencias de uso de Facebook y Twitter según el sexo	153
Tabla 25. Preferencias de uso en Facebook y Twitter según la edad	154
Tabla 26. a) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según el nivel de formación	155
Tabla 27. b) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según el nivel de formación	156
Tabla 28. a) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según la situación laboral...	157
Tabla 29. b) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según la situación laboral...	158
Tabla 30. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad	159
Tabla 31. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según el sexo.....	160
Tabla 32. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de edad 18-25 años	161
Tabla 33. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de edad 26-35 años	162
Tabla 34. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de edad 36 o más años	163
Tabla 35. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios primarios	164
Tabla 36. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios secundarios.....	165
Tabla 37. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de bachillerato.....	166
Tabla 38. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de formación profesional	167
Tabla 39. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios universitarios.....	168
Tabla 40. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios post-universitarios.....	169

Tabla 41. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de desempleados	170
Tabla 42. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudiantes.....	170
Tabla 43. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de becarios	171
Tabla 44. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de trabajadores por cuenta propia.....	173
Tabla 45. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de trabajadores por cuenta ajena.....	174
Tabla 46. Asociación entre el neuroticismo, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.....	175
Tabla 47. Estimaciones de parámetro de la asociación entre el neuroticismo, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.....	176
Tabla 48. Asociación entre la extraversión, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.....	177
Tabla 49. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la extraversión, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.....	178
Tabla 50. Asociación entre la apertura, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.....	179
Tabla 51. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la apertura, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos	180
Tabla 52. Asociación entre la amabilidad y las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos	181
Tabla 53. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la Amabilidad, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos	182
Tabla 54. Asociación entre la responsabilidad, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos	183
Tabla 55. Estimaciones de parámetro entre la responsabilidad, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.....	184
Tabla 56. Actividad en Instagram.....	187
Tabla 57. Actividad en Instagram según el sexo	187
Tabla 58. Actividad en Instagram según la edad.....	188
Tabla 59. Actividad en Instagram según el nivel de formación	189

Tabla 60. Actividad de Instagram según la situación laboral	190
Tabla 61. Correlaciones entre la actividad de Instagram y los factores de personalidad	191
Tabla 62. Correlaciones entre la actividad de Instagram y los factores de la personalidad, según el sexo	193
Tabla 63. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad, según la edad	195
Tabla 64. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la formación	200
Tabla 65. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la situación laboral	205
Tabla 66. Asociación entre el neuroticismo, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	206
Tabla 67. Estimaciones de parámetro de la asociación entre el neuroticismo, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	207
Tabla 68. Asociación entre la extraversión, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	208
Tabla 69. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la extraversión, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	209
Tabla 70. Asociación entre la apertura, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	210
Tabla 71. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la apertura, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	211
Tabla 72. Asociación entre la amabilidad, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	212
Tabla 73. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la Amabilidad, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	213
Tabla 74. Asociación entre la responsabilidad y la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	214
Tabla 75. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la responsabilidad y la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos	215
Tabla 76. Factores de personalidad según el uso o no de Instagram	216
Tabla 77. Redes sociales según el sexo	220
Tabla 78. Redes sociales según la edad	221

Tabla 79. Redes sociales según el nivel de formación	222
Tabla 80. Redes sociales según la situación laboral	223
Tabla 81. Asociación entre el neuroticismo, las redes sociales y los datos sociodemográficos	224
Tabla 82. Estimaciones de parámetro de la asociación entre el neuroticismo, las redes sociales y los datos sociodemográficos	225
Tabla 83. Asociación entre la extraversión, las redes sociales y los datos sociodemográficos	226
Tabla 84. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la extraversión, las redes sociales y los datos sociodemográficos	227
Tabla 85. Asociación entre la apertura, las redes sociales y los datos sociodemográficos	228
Tabla 86. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la apertura y las redes sociales y los datos sociodemográficos	229
Tabla 87. Asociación entre la amabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos	230
Tabla 88. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la amabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos	231
Tabla 89. Análisis de asociación entre la responsabilidad y las redes sociales y los datos sociodemográficos	232
Tabla 90. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la responsabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos	233

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea del tiempo de las redes sociales en línea.....	36
Figura 2. Redes sociales en línea.....	144
Figura 3. Distribución de los factores del análisis factorial	149
Figura 4. Responsabilidad y uso profesional de Facebook en el grupo de estudios secundarios	165
Figura 5. Amabilidad y uso profesional de Twitter en el grupo de becarios.....	172
Figura 6. Extraversión y socialización en Facebook en el grupo de trabajadores por cuenta propia.....	173
Figura 7. Apertura y número de usuarios seguidos en Instagram en el grupo de estudios secundarios	196
Figura 8. Amabilidad y número de seguidores en Instagram en el grupo de bachillerato	197
Figura 9. Amabilidad y número de usuarios seguidos en Instagram en el grupo de bachillerato	198
Figura 10. Extraversión y número de seguidores en Instagram en el grupo de desempleados.....	201
Figura 11. Responsabilidad y número de publicaciones en Instagram en el grupo de becarios.....	202
Figura 12. Apertura y número de publicaciones en Instagram en el grupo trabajador por cuenta propia.....	203

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nos encontramos con una sociedad en la que el intercambio de información también tiene lugar a través de las nuevas tecnologías. Tal y como comenta Bernete (2010): “las relaciones entre los seres humanos tienen un nuevo campo donde generarse, regenerarse, crecer, transformarse” (p. 97). Con esto, Bernete expresa que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han impulsado innovaciones en la manera de relacionarse. La comunicación cara a cara ha evolucionado hacia un contexto en línea, interactivo y atractivo. Es en el caso de las redes sociales, en las que se establecen relaciones interpersonales en línea, con un formato visual y atractivo y permiten a los usuarios compartir contenidos y generalmente interactuar con los contactos y grupos adheridos a la red. Aparte de las redes sociales, se encuentran otros canales comunicativos en la web 2.0. y en la telefonía móvil, que ofrece la posibilidad de tener Internet y obtener aplicaciones chat en un dispositivo Smartphone, así como la sincronización del correo electrónico y la disposición de las redes sociales. Esto no implica que se sustituya la comunicación cara a cara, sino que se están generando nuevas formas de comunicarse, comprar, divertirse, encontrar trabajo, en un contexto a distancia, que modifica el conjunto de las relaciones sociales. Por ejemplo, en Internet, encontramos portales de empleo, como Infojobs, donde tenemos acceso a ofertas de trabajo y nos permiten entrar en procesos de selección ya que las empresas gestionan la información de una manera más rápida, económica, óptima, añadiendo filtros para la criba curricular. Por tanto, el e-recruitment, reclutamiento de trabajadores a través de Internet (en portales de empleo y en redes sociales), es una innovación que está muy extendida en el presente e implantando el uso profesional en las redes sociales en línea. Con esto, esta tesis doctoral, plantea estudiar aparte del uso social e informativo que se dan en las redes sociales en línea, el uso profesional, debido a la importancia que está adquiriendo el reclutamiento de candidatos por Internet. Por ello, es interesante conocer cómo las personas utilizan las redes sociales en línea para acceder a oportunidades laborales y establecer una red de contactos profesionales para aumentar su visibilidad y poder ser reclutados por profesionales de recursos humanos, motivación por la investigación del uso profesional por el hecho de trabajar en el ámbito de la selección de personal.

Por otro lado, la tesis doctoral, que se presenta a continuación, estudia las dimensiones de los cinco grandes factores de la personalidad conocidas como *Big Five* (extraversión, neuroticismo, apertura, amabilidad y responsabilidad) en relación a los comportamientos que tienen los usuarios en las redes sociales en línea. Se ha observado que Facebook ha sido la red social más estudiada por el momento en relación a los comportamientos que tienen los usuarios según su personalidad. Sin embargo, Twitter e Instagram carecen de investigaciones en relación al estudio de la personalidad. Por ello, esta tesis doctoral se centra en estudiar las preferencias de uso social, informativo y profesional en Twitter y Facebook, según el modelo de los cinco grandes, así como la influencia de la personalidad en el uso de Instagram. Por otro lado, se analizan las preferencias de uso por otras redes sociales en línea como LinkedIn, Pinterest y YouTube, teniendo presente la influencia de las variables sociodemográficas, aparte de la personalidad. La investigación de la personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea se recoge en tres estudios expuestos en la tesis doctoral:

1. Preferencias de uso en Facebook y Twitter según los cinco grandes factores de la personalidad.
2. Manifestaciones de la personalidad en Instagram.
3. Asociaciones entre los cinco grandes factores de la personalidad, redes sociales en línea y variables sociodemográficas.

Parte I: MARCO TEÓRICO
***Personalidad y usos en las redes
sociales en línea***

CAPÍTULO I

1. LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

CAPÍTULO I

1.1. Introducción Capítulo I

En el capítulo I, se expone el origen e historia de las redes sociales en línea, así como su propia definición, características y clasificación en diferentes tipologías según los colectivos a las que vayan dirigidas. Se pone especialmente énfasis en la definición de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Youtube, redes sociales en línea en las que se basan los estudios empíricos presentados en la tesis doctoral.

Se analizan los principales usos de las redes sociales en línea y el impacto social que han causado en la sociedad, exponiéndose los datos del año 2016 a nivel global y nacional, respecto a las redes sociales en línea más utilizadas como, por ejemplo, Facebook, de la cual forman parte unos 22 millones usuarios activos de la población española.

1.2. Definición de redes sociales

Según Ponce (2012), “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (p. 2). Ponce señala la importancia de la teoría de los seis grados de separación en el estudio de las redes sociales en línea. Esta teoría fue propuesta, antes de aparecer Internet, en 1930 por Frigyes Karinthy y, posteriormente, en los años cincuenta, el politólogo Ithiel de Sola Pool y el matemático Manfred Kochen intentaron demostrarla empíricamente. La teoría se sustenta en que se puede tener acceso a cualquier persona del planeta en sólo seis “saltos”, por medio de una cadena de personas conocidas: las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Esta teoría ha sido estudiada y cuestionada por diferentes autores a través de diferentes investigaciones. Sin embargo, con la aparición de las redes sociales en línea es más fácil comunicarse con cualquier persona, incluso en menos de seis pasos. Watts (2006) recogió la teoría actualizada que plasmó en su libro, “Seis grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso”. Watts (2006) intentó probar la teoría de nuevo a través del correo electrónico con personas de todo el mundo y su conclusión fue que se puede tener acceso a cualquier persona a través de los seis “saltos”.

La aparición de la web 2.0 ha transformado las formas de comunicación a la hora de relacionarse por Internet con la consecuencia de revolucionar el concepto de red. En la actualidad la web 2.0, también conocida como Web social y Social Media, muestra los cambios en los últimos años en los modelos de comunicación en línea, permitiendo colaborar, compartir información y relacionarse con otras personas usuarias de redes sociales en línea.

1.3. Las redes sociales en línea

En la sociedad actual, las nuevas tecnologías tienen un papel preponderante en el intercambio de información. La comunicación cara a cara ha evolucionado hacia un contexto en línea e interactivo. Es en el caso de las redes sociales, en las que se establecen relaciones interpersonales en línea, con un formato visual y atractivo que permite a los usuarios compartir contenidos y interactuar con sus contactos y grupos adheridos a la red. Ello, no implica que se sustituya la comunicación cara a cara, sino que se están generando nuevas formas de comunicarse, comprar, divertirse, encontrar trabajo, en un contexto a distancia, que modifica el conjunto de relaciones interpersonales.

Según Boyd y Ellison (2007):

Las redes sociales en línea son servicios dentro de las webs que permiten al usuario: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión; y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (p. 211).

Ponce (2012) define las redes sociales en línea como:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad. (p. 6).

A continuación, se describen brevemente las redes sociales en línea analizadas en la presente tesis doctoral: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube y LinkedIn.

1.3.1.1. Facebook

Facebook es una red social en línea creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, con el objetivo de conseguir que el “mundo” fuera más abierto y estuviera conectado, en línea. La gente utiliza Facebook para estar conectada con sus amigos y familia; descubrir qué está pasando en el mundo y, por otro lado, para compartir y expresar lo que les importa.

Permite encontrar amigos y conocidos, a través del buscador de amigos para poder conectarse e interactuar con ellos y compartir recursos: fotografías, noticias, enlaces a páginas web, información de la formación y empleo, información básica (fecha de nacimiento, idiomas, creencias religiosas y políticas) y de contacto personal (direcciones de e-mail, teléfonos, direcciones postales, etc.). Facebook también puede servir como medio para establecer contactos profesionales.

Las personas hacen usos diferentes de esta red social como utilizar Facebook para mantenerse informadas de las noticias que se publican en las páginas que siguen. Recientemente, se está implantando el uso de esta red social de modo profesional ya que permite al usuario añadir, en el apartado de formación y empleo, *tags*, etiquetas, sobre sus aptitudes profesionales para buscar trabajo. De esta manera, los usuarios hacen más visible su perfil a las búsquedas, cuando los responsables de recursos humanos de una empresa buscan talentos a través de las redes sociales, mediante palabras clave. Por otro lado, se está implementando Facebook Careers, también conocida como Facebook Jobs, que permite a los profesionales de recursos humanos publicar ofertas de trabajo y a los candidatos acceder a ellas a través de esta aplicación.

1.3.1.2 Twitter

Twitter es una red social en línea de *microblogging*, creada en el año 2006 por Jack Dorsey, una red de información que conecta en tiempo real a personas con otras personas o empresas, con las últimas noticias, opiniones e historias de su interés. En Twitter, se comparte información a partir de los *tweets*. Cada *tweet* es un mensaje breve de texto que no puede superar los 140 caracteres. Permite añadir etiquetas, *hashtags*, a los *tweets*, añadiendo palabras concatenadas seguidas de almohadilla #. De esta manera, podemos acceder a noticias o a intereses personales o profesionales, buscando el *hashtag* por el buscador de Twitter, así como también etiquetar nuestros *tweets* para que aparezcan en las búsquedas y puedan comentar otros usuarios de la red con los mismos intereses.

El uso de Twitter es básicamente informativo aunque su uso social también es importante ya que se puede buscar y seguir amigos y enviar mensajes privados. Actualmente, los usuarios utilizan Twitter con fines profesionales, construyendo sus propias marcas personales, añadiendo una foto de perfil e imagen de fondo, con descripciones de la formación académica y experiencia laboral, así como la publicación de *tweets* con *hashtags*, en relación a su trabajo, para darse a conocer profesionalmente.

1.3.1.3. Instagram

Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles. Esta red social se caracteriza por compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y aplicar diferentes grados de color en las imágenes y vídeos. Esta red social funcionaba con dispositivos móviles de Apple como Iphone e Ipad y desde el año 2012 también puede usarse con tecnología Android, lo que ha fomentado un incremento de su uso.

Permite añadir etiquetas (*tags*) a las fotografías y vídeos. De esta manera, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, realizando una búsqueda directa por el *tag* en Instagram. Por otro lado, es una red social en línea que permite seguir a usuarios, “seguidos” y permite tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”. También es posible añadir localizaciones en las fotografías y vídeos.

El uso principal de Instagram es socializar ya que se puede buscar y seguir amigos, enviar mensajes directos con fotografías e interactuar con las fotografías y vídeos que cuelgan los usuarios seguidos. Por otro lado, también adquiere importancia como uso informativo. Es decir, algunas empresas utilizan esta red social de manera profesional para dar a conocer sus productos y ganar visibilidad con los *tags*. Por ello, las personas seguidoras de organizaciones se mantendrán informadas de sus productos y/o servicios.

1.3.1.4. Pinterest

Pinterest es una red social en línea creada en el año 2010 por Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann. Esta red social se caracteriza por filtrar, organizar y compartir imágenes y vídeos de Internet. Las personas usuarias de Pinterest pueden organizar y crear por temas, colecciones de imágenes, aficiones e intereses personales, distribuyéndose en forma de *pinboards*, que, a nivel visual, son como tableros de anuncios. Aparte de organizar y compartir imágenes, permite seguir los *pinboards* de otras personas que comparten los mismos intereses, aficiones y gustos y así descubrir cosas nuevas en el ámbito de interés de los usuarios. Permite buscar y guardar diferentes temas como, por ejemplo, recopilar recetas y recomendaciones de estilismo.

Es el catálogo de ideas global que permite hacer tanto un uso informativo y para entretenerse por parte de los usuarios que buscan contenido, afín a sus intereses, así como profesional por parte de empresas para dar a conocer sus productos a los usuarios de esta red social en línea. Por otro lado, también tiene la posibilidad de uso social para enviar mensajes a los usuarios seguidos en Pinterest.

1.3.1.5. LinkedIn

LinkedIn es una red social en línea profesional que salió a la luz en el año 2003, fundada por Reid Hoffman. Se caracteriza por conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento (LinkedIn, 2017), siendo la mayor red profesional a nivel mundial con 467 millones de usuarios en doscientos países y territorios (LinkedIn, 2017).

Permite conectar con otros profesionales, incluir el currículum en el perfil, compartir actualizaciones profesionales, participar en grupos especializados, enviar mensajes a los contactos para generar nuevas oportunidades de negocio y ofrecer y/o buscar trabajo: tanto desde el punto de vista del candidato como del reclutador (inscripción a empleos de LinkedIn, así como publicación de los mismos por parte de los profesionales de recursos humanos).

El uso de LinkedIn es profesional ya que el objetivo principal de esta red social es ayudar a profesionales a conectar con otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en diferentes sectores. Por otro lado, aparte de ser una herramienta para conectar con profesionales, también es una buena oportunidad para los candidatos para buscar trabajo y/o ser contactados por profesionales de recursos humanos que busquen perfiles profesionales específicos en un proceso de selección a través de la base de datos que ofrece LinkedIn.

1.3.1.6. YouTube

YouTube es una red social en línea, basada en el almacenamiento de vídeos en sitio web, que fue creada en el año 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Se caracteriza porque los usuarios pueden subir y compartir vídeos variados como, por ejemplo, películas, videoclips, programas de televisión, series, con diferentes usuarios en línea. Permite crear un canal, personalizarlo, subir y reproducir vídeos, así como guardar listas de reproducción de vídeos y seguir a otros usuarios.

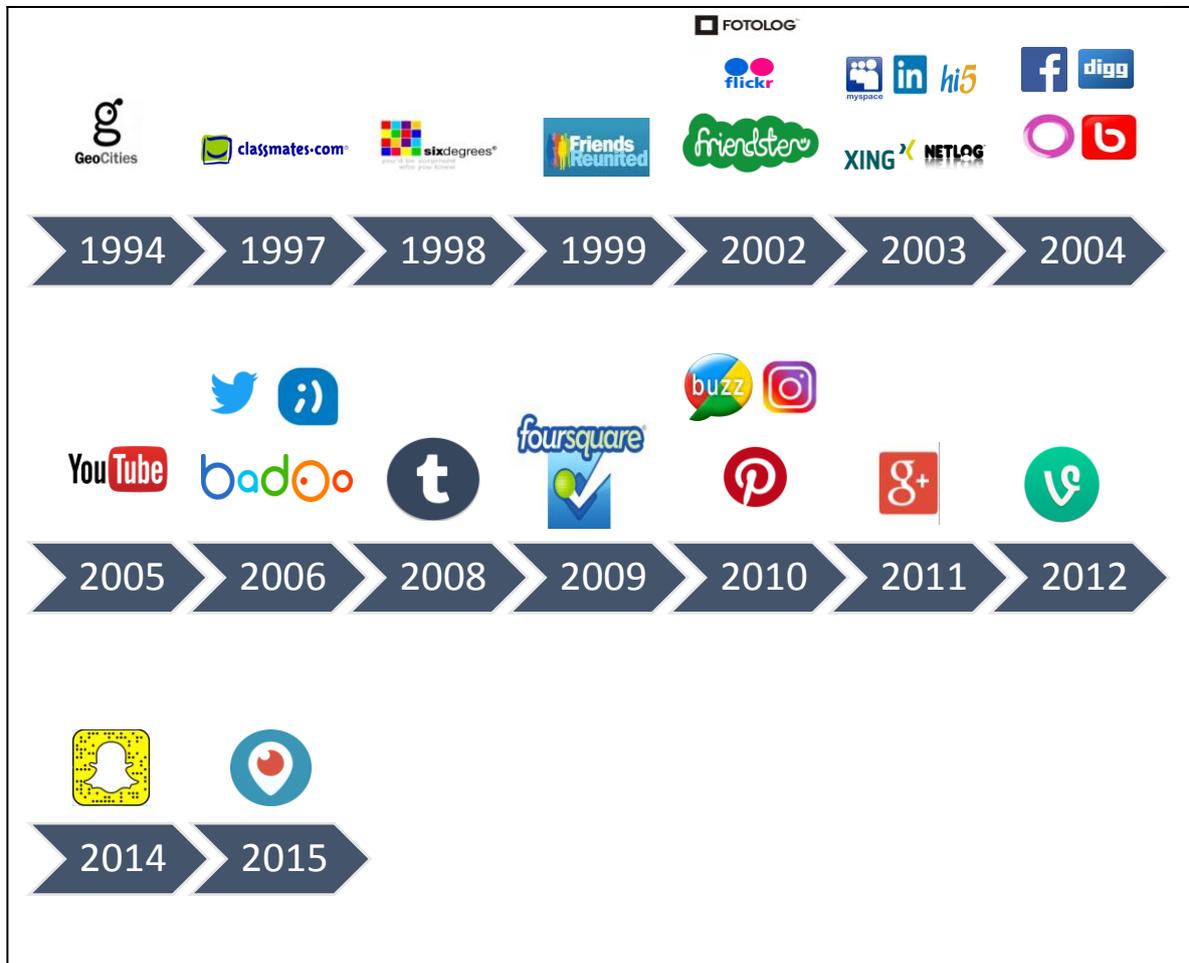
Se ha convertido en una plataforma social de entretenimiento. Por otro lado, YouTube ofrece un uso profesional para las organizaciones ya que algunas de ellas se brindan de esta red social de entretenimiento para poder posicionar su marca en el mercado, gracias a las funciones para canales de YouTube. Las empresas pueden personalizar su canal y dar a conocer sus servicios y/o productos a través de vídeos promocionales.

1.3.2. Historia y evolución de las redes sociales en línea

Los orígenes de las redes sociales en línea se pueden explicar a partir de una serie de acontecimientos que explican su historia y evolución (Ponce, 2012). Por ejemplo, se tiene constancia que en el año 1971 se envió el primer e-mail entre dos ordenadores, ubicados uno al lado del otro y en 1978 Ward Christensen y Randy Suess crearon el BBS (Bulletin Board Systems), a modo de sistema de tablón de anuncios en el ordenador para compartir noticias, información y notificar reuniones entre amigos. En 1994, se creó GeoCities, que permitía a los usuarios crear sitios web a los usuarios y en 1995 nació la red social en línea The Globe para compartir información entre los usuarios, personalizando el perfil y publicando contenidos propios, con la posibilidad de conectar con otros usuarios de intereses y aficiones similares. En este año, también se creó Classmates, red social en línea para conectar con antiguos compañeros de clase. En 1997, se creó AOL Instant Messenger, servicio de mensajería instantánea y apareció Google. En este año, también se inauguró la red social en línea Sixdegrees que únicamente perduró hasta el año 2000. Blogger y Friends Reunited, redes sociales en línea con características similares a Classmates, nacieron en 1998. En 2002 se creó el portal Friendster y las redes sociales de fotografías Fotolog y Flickr. En el año 2003 aparecieron MySpace, LinkedIn, Xing, Hi5 y Netlog. Oficialmente, en 2004 se inauguró Facebook, junto con Digg, portal de noticias sociales, Bebo y Orkut, red social promovida por Google. En el año 2005 nació Youtube y en 2006 apareció la red social de microblogging, Twitter, junto a la red social Badoo y Tuenti. En 2008, nació otra red social de servicio de microblogging llamada Tumblr. En 2009, apareció Foursquare, como aplicación móvil que permitía compartir localizaciones en las redes sociales en línea. En 2010, Google creó su propia red social, Google Buzz, integrada en el servicio de gmail y se inauguraron otras redes sociales en línea para compartir fotografías y vídeos: Pinterest e Instagram. En 2011, Google volvió a crear otra red social en línea Google +. En 2012, nació Vine, red social que permite compartir vídeos de 6 segundos y en 2014 apareció Snapchat, red social y aplicación móvil que permite también compartir fotografías y vídeos que al cabo de un tiempo limitado se destruyen. En 2015, nació Periscope como aplicación de Twitter para transmitir vídeo por *streaming*.

En la figura 1, se muestra una línea del tiempo de las redes sociales en línea más significativas.

Figura 1. Línea del tiempo de las redes sociales en línea



1.3.3. Características de las redes sociales en línea

Según Ponce (2012) las redes sociales en línea tienen funciones y utilidades similares:

- Creación y mantenimiento de relaciones sociales
- Interacción social
- Compartir intereses, fotografías, vídeos o estados
- Límite en la actividad de las redes sociales en línea, como, por ejemplo, el límite establecido en la lista de contactos de amigos de la red social Facebook
- Configuración de cuenta y privacidad del perfil, permitiendo la visibilidad o no visibilidad del perfil de la red social en línea

Con esto, observamos que el funcionamiento de las redes sociales en línea se lleva a cabo por parte de los usuarios, mediante la interacción con los demás y en la red social misma: al hacer el registro; crear la cuenta; personalizar el perfil; y enviar solicitudes de amistad a otros usuarios para establecer conexiones en la red. Una vez generada la aceptación de las solicitudes de amistad por parte de los usuarios, formarán parte de la lista de contactos de la persona que haya enviado la solicitud inicial y viceversa. Una vez añadidos los contactos en la lista de amigos, los usuarios podrán interactuar socialmente, compartiendo contenidos, información en general, así como fotografías, vídeos o estados en el perfil de la red social en línea. Por tanto, la interacción social se establece mediante las siguientes actividades (Ponce, 2012):

- Compartir contenido como fotografías, vídeos, páginas web, textos, música o noticias
- Enviar mensajes privados a otros usuarios
- Participar en juegos sociales que ofrece el servicio
- Comentar el contenido compartido por otros usuarios
- Publicar eventos para anunciar acontecimientos a su red de contactos
- Hablar en tiempo real con uno o más usuarios mediante chat o sistemas de conversión grupal
- Crear grupos exclusivos para determinados contactos
- Publicar comentarios en el perfil o espacio personal de otros usuarios

Estas acciones dan a conocer la interacción de los usuarios en las redes sociales en línea, teniendo en cuenta la gestión de la privacidad de los usuarios, como otro elemento clave en el funcionamiento de las redes sociales en línea. Por su parte, Caldevilla-Domínguez (2010), caracterizan a las redes sociales en línea con las siguientes palabras clave:

- **Interactividad.** Las redes sociales en línea permiten la interacción entre diferentes usuarios en línea. Por ejemplo, un simple *tweet* en Twitter puede generar un debate entre otros usuarios acerca de la misma temática expuesta. Por ello, los usuarios podrán interactuar y complementar la información del *tweet* con sus opiniones y/o comentarios al respecto.

- **Personalización.** Las redes sociales en línea permiten controlar qué noticias se reciben, destacan y comparten. Por otro lado, se puede determinar con quién, cómo y cuándo se entablará una conversación, pudiendo utilizar herramientas de “veto de usuarios” y gestionar la privacidad del perfil de los usuarios. Por último, las redes sociales son personalizables ya que son un buen medio para compartir intereses, experiencia y vida personal, fomentando nuestra identidad a través de comentarios y/o compartir fotografías.

- **Multimedialidad.** Gracias a la innovadora forma de interacción en las redes sociales en línea es posible incluir nuevos elementos de varios tipos, así como en Internet: adición de vídeos, audios, imágenes fijas o modelos 3D.

- **Multiedición y retroalimentación.** Tanto la multiedición como la retroalimentación están relacionadas con la interactividad en las redes sociales en línea.

Según Lévy (2004), citado por Caldevilla-Domínguez (2010):

La implantación de la narrativa de producción social está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo el fortalecimiento de una llamada “inteligencia colectiva” que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión y, por qué no, para la elaboración de noticias.” Visto desde este punto de vista el leitmotiv de la red 2.0 es el caldo de cultivo de la creación colectiva. Estas aplicaciones de “segunda generación”, buscan someter la distancia entre los que acceden a la Web y los que publican en ella información. (p. 58).

Por tanto, Lévy refuerza la idea de que los usuarios de redes sociales en línea, pueden jugar tres papeles: ser emisores, transmisores y/o receptores de cierta información, retroalimentándose de nuevas noticias, eventos y conocimientos.

- Revolución lingüística – revolución legal. En las redes sociales en línea, los propios usuarios son quienes controlan sus publicaciones y privacidad en general, ya que algunas plataformas de redes sociales no se responsabilizan del contenido publicado por los propios usuarios del perfil en el que tienen una cuenta creada. Por ello, existe una incerteza en el control de datos personales en las redes sociales en línea. No obstante, Facebook es una de las redes sociales en línea que adecúa la edad mínima de los usuarios a la legislación española, en defensa de los derechos del menor.

Otras formas de categorizar las redes sociales es en función de sus usos y finalidades. Según Del Moral (2005) los principales usos en las redes sociales en línea se pueden resumir como sigue:

- Mantenimiento de amistades. Este sería un uso que le dan los usuarios de las redes sociales en línea para seguir en contacto con amigos, ex compañeros de trabajo, de la escuela y/o la universidad.

- Crear nuevas amistades. A través de agregar a amigos de amigos, el amigo de un amigo puede ser un contacto y posteriormente amigo de un tercer contacto nuestro.

- Entretenimiento. Las redes sociales en línea pueden generar distracción a la hora de observar las actualizaciones de estado de los demás y ponerse al día sobre vidas ajenas de la lista de contactos. Por otro lado, las redes sociales en línea incluyen aplicaciones, como juegos en línea como, por ejemplo, el “Candy Crush”

- Gestión interna de organizaciones empresariales. Las compañías crean redes sociales para agilizar trámites y comunicaciones a los trabajadores. En forma de portal del empleado con posibilidad de interactuar con los otros empleados.

1.3.4. Tipos de redes sociales en línea

Las redes sociales en línea se pueden clasificar en redes sociales horizontales, también llamadas generales y en redes sociales verticales. Las redes sociales horizontales son aquellas redes sociales en línea que no tienen una temática definida sino que están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos y la interacción social. Por ello, relacionan a las personas a través de las herramientas interactivas que comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos (Ponce, 2012). Algunos de los ejemplos más representativos de estas redes sociales son Facebook y Google +.

Las redes sociales verticales, a diferencia de las horizontales, tienden hacia la especialización. Es decir, son redes sociales creadas con la finalidad de compartir gustos e intereses comunes para diferentes tipos de intercambios, como, por ejemplo, a nivel profesional: mantener contactos profesionales, mostrar el currículum y buscar ofertas laborales. LinkedIn y Xing serían dos ejemplos de redes sociales verticales de uso profesional. El objetivo de estas redes sociales es incluir temáticas definidas a un colectivo concreto. Según Flores, Morán y Rodríguez (2009), las redes sociales verticales son de dos tipos:

- Redes sociales verticales profesionales que generan relaciones profesionales entre los usuarios. Por ejemplo, LinkedIn, Viadeo, XING y ResearchGate.
- Redes sociales verticales de ocio dirigidas a colectivos que comparten actividades de ocio, deporte, juegos. Por ejemplo, Minube, Moterus, Last.FM.

1.4. El impacto social en las redes sociales en línea

Según Kemp (2016) las plataformas sociales (*Social media*), que engloban las redes sociales en línea y las aplicaciones de mensajería instantánea y chat, tienen un claro impacto social en sus usuarios. Facebook es una de las plataformas sociales más utilizadas con 1.590 millones de usuarios registrados (Kemp, 2016). Por otro lado, de las redes sociales en línea, le seguiría QZone (653 millones de usuarios), Tumblr (555 millones), Instagram (400 millones), Twitter (320 millones), Baidu Tieba (300 millones), Sina Weibo (222 millones), YY (122 millones), V Kontakte (100 millones), Pinterest (100 millones) y LinkedIn (100 millones de usuarios registrados según Kemp y 467 millones según LinkedIn (2017)). Además de las redes sociales en línea, encontramos otras plataformas sociales para comunicarse vía mensajería instantánea, chat y VOIP, que también tienen un fuerte impacto social a la hora de relacionarse con los demás y son las siguientes: Whatsapp (900 millones de usuarios), QQ (860 millones de usuarios), FB Messenger (800 millones de usuarios), Wechat (650 millones de usuarios), Skype (300 millones de usuarios), Viber (249 millones de usuarios), Line (212 millones de usuarios), Snapchat (200 millones de usuarios) y BBM (100 millones de usuarios).

En España, de la población actual de 46,09 millones de personas: 35,71 millones son usuarios activos de internet; 22 millones son usuarios activos de plataformas social media, 49,16 millones disponen de dispositivos móviles y 19 millones son usuarios activos en las aplicaciones social media del teléfono móvil (Kemp, 2016). Encontramos que el 77% de la población española son usuarios activos de Internet y que el 65% accede a Internet por medio del teléfono móvil. Por lo que respecta a la frecuencia de uso, el 86% de la población española usa Internet a diario; el 11% una vez a la semana; el 2% una vez al mes; y el 1% menos de una vez al mes. Por lo que respecta al uso de plataformas sociales, encontramos 22 millones de usuarios activos de los que 19 millones acceden desde el teléfono móvil. En población española, se estima que un 81% de las personas que acceden a Internet son usuarios de redes sociales en línea, por lo que representan en la actualidad más de 15 millones de usuarios en nuestro país (Iab, 2016).

En el 2016, las plataforma social (redes sociales en línea y servicios de mensajería instantánea) más utilizada fue Facebook (44% de usuarios activos), que en total forman parte 22 millones (Kemp, 2016). Debido a la importancia de esta red social, por lo que respecta al número de usuarios registrados en población española, se detallan, en la tabla 1, las variables sociodemográficas:

Tabla 1. *Perfil de los usuarios de Facebook en población española*

Edad	%	Mujeres	Hombres
13-19	6 %	4 %	3 %
20-29	25 %	12 %	12 %
30-39	26 %	14 %	13 %
40-49	21 %	11 %	10 %
50-59	13 %	7 %	6 %
Más de 60	7 %	4 %	4 %
TOTAL	22.000.000	50%	50%

Twitter (24%), Google + (21%), Instagram (15%), LinkedIn (14%) y Pinterest (9%) son otras redes sociales en línea importantes más utilizadas en España. En cuanto a la mensajería instantánea, Whatsapp ha sido la más utilizada en población española en el año 2016 (45% usuarios en activo), seguida por Facebook Messenger (24%), Skype (13%) y Line (8%) (Kemp, 2016). Según los datos recogidos por el estudio anual de redes sociales en España (Iab, 2016), se tiene también especialmente conocimiento de Facebook por parte de los usuarios, seguida por WhatsApp y Twitter con un conocimiento superior al 90%. Por tanto, según este estudio, Facebook y WhatsApp son también las redes sociales que más gustan a los usuarios, concentrando entre las dos un 76% de preferencia por parte de estos. YouTube, Twitter e Instagram las siguen como redes sociales de uso preferente después de Facebook y WhatsApp. Las mujeres y usuarios de 40 a 55 años utilizan más Facebook, mientras que Twitter lo utilizan más los hombres. Instagram la utilizan más las mujeres y jóvenes de 16 hasta 30 años.

El análisis de estos datos señala el impacto social en las formas de relacionarse ya que en la actualidad nos podemos comunicar de forma inmediata, a tiempo real y a distancia, gracias a las redes sociales en línea y a los servicios de mensajería instantánea. Por ello, se ha generado una nueva forma de comunicarse que años atrás no

era posible, transformando los hábitos de la sociedad a la hora de relacionarse con los demás. Nos encontramos con una sociedad en la que el intercambio de información también tiene lugar a través de las nuevas tecnologías. Es en el caso de las redes sociales, en las que se establecen relaciones interpersonales en línea, con un formato visual y atractivo y permiten a los usuarios compartir contenidos y generalmente interactuar con los contactos y grupos adheridos a la red. Por otro lado, las redes sociales en línea ofrecen ventajas para las empresas a la hora de dar a conocer servicios y/o productos de consumo y los departamentos de recursos humanos pueden utilizarlas para agilizar trámites y comunicaciones a los trabajadores, en forma de portal del empleado (intranet) con posibilidad de interactuar con otros empleados. Las redes sociales en línea suponen ventajas para las compañías a la hora de dar a conocer su marca o servicios ya que los usuarios se motivan en seguir las páginas de empresas o marcas en las redes sociales en línea. Estas motivaciones son con fines informativos, de vinculación y para obtener beneficios (sorteos y/o descuentos) y se han mantenido durante los dos últimos años. Por tanto, el principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en las redes sociales en línea es para seguir los contenidos interesantes, actuales y participar en las promociones, por lo que la interacción, dinamismo y la publicación de contenidos es importante para los usuarios (Iab, 2016). Por otro lado, Facebook es la principal red social para seguir marcas y de la que se benefician las empresas, seguida por Twitter, aunque, en la actualidad, está aumentando el uso de Instagram para el seguimiento de las organizaciones. Cultura, tecnología y moda son las categorías más seguidas en las redes sociales en línea, aunque los hombres prefieren los sectores de telecomunicaciones / tecnología, videojuegos (en concreto los de 16 a 39 años), juegos / apuestas y automoción. Las mujeres prefieren las categorías o marcas en relación a la cultura, moda, belleza e higiene, alimentación y distribución / restauración.

Por último, las redes sociales en línea profesionales como LinkedIn fomentan la búsqueda de empleo por parte de candidatos y el *e-recruitment* (reclutamiento de trabajadores a través de Internet) al ser una vía rápida de acceso a candidatos. En la actualidad, Facebook está implementando una herramienta para buscar trabajo (Facebook Careers), por lo que fomentará su uso profesional tanto por parte de los reclutadores como de los candidatos.

1.5. Resumen Capítulo I

Las redes sociales han sido estudiadas incluso antes de la aparición de Internet en diferentes áreas de conocimiento: antropología, matemáticas y ciencias de la computación. La teoría de los seis grados de separación sustenta que se puede tener acceso a cualquier persona del mundo en tan sólo seis “saltos”, es decir, a través de personas conocidas: las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Esta teoría impulsó la creación de la red social en línea Sixdegrees en 1997. A partir de esta red social en línea, se crearon otras plataformas sociales, a medida que las tecnologías de la información y comunicación y la web 2.0, evolucionaban.

Las redes sociales en línea han permitido nuevas formas de interacción entre los usuarios registrados en ellas, pudiendo personalizar el contenido compartido en ellas a través de diferentes medios: fotografías, vídeos, publicación de eventos para anunciar acontecimientos y audios. Ello, genera una retroalimentación entre los usuarios de la información compartida en las redes sociales en línea. Por otro lado, las redes sociales en línea permiten ejercer un control por parte de los usuarios sobre la información que se comparte, ofreciendo la posibilidad de establecer unos parámetros en el control de la privacidad en los perfiles de los usuarios. Por tanto, las redes sociales en línea facilitan seguir en contacto con amistades, crear nuevas y son una fuente de entretenimiento para estar al día de la vida de los demás.

De redes sociales en línea hay genéricas, centradas en los contactos y en la interacción social, llamadas redes sociales horizontales. Por otro parte, existen redes sociales en línea, conocidas como verticales, con tendencia a la especialización en diferentes áreas como, por ejemplo, las redes profesionales.

En la actualidad, las redes sociales en línea tienen un importante impacto social, siendo Facebook la más utilizada con 1.590 millones de usuarios registrados en el mundo y 22 millones en España. Por tanto, se han generado nuevas maneras de relacionarse que permiten una comunicación de forma inmediata, a tiempo real y a distancia, gracias a los dispositivos móviles que incorporan las plataformas sociales en formato *app*.

Por último, las redes sociales en línea pueden suponer una ventaja para las empresas a la hora de dar a conocer sus servicios o productos, así como para los profesionales de recursos humanos en el reclutamiento de candidatos a puestos de trabajo.

CAPÍTULO II

2. LA PERSONALIDAD EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

CAPÍTULO II

2.1. Introducción Capítulo II

Diferentes estudios relacionan el comportamiento y el uso de las redes sociales con la personalidad de los usuarios. A diferencia de Twitter e Instagram, así como de otras redes sociales en línea, Facebook ha sido una de las redes sociales en línea más estudiadas en relación a los rasgos de la personalidad.

Los estudios sobre los comportamientos y el uso de la red social Facebook, se han sustentado en la teoría de la personalidad de los cinco grandes (*Big Five*). Otro rasgo de personalidad estudiado ha sido el narcisismo, medido en la mayoría de las investigaciones, como un rasgo de la estructura de la personalidad y no como un trastorno de la personalidad.

Las pocas investigaciones en relación a las manifestaciones de la personalidad en Instagram han estudiado el narcisismo, autoestima y autopresentación. En este capítulo, se hará mención de las investigaciones recientes de esta red social en línea.

En el capítulo II, se hará una revisión de artículos en referencia al estudio de la personalidad en las redes sociales en línea, según el modelo de los cinco grandes. Por otro lado, se analizarán los estudios sobre la relación entre el narcisismo y el comportamiento en las redes sociales en línea, entre otras variables en relación a la personalidad estudiadas por el momento.

2.2. Los cinco grandes factores de la personalidad en las redes sociales en línea

La teoría sobre los cinco grandes, considerados como las cinco dimensiones básicas de la personalidad (Costa y McCrae, 1988; Digman, 1990; McCrae y Costa, 1986), se ha englobado en los modelos de rasgos basados en hipótesis léxicas. La técnica que utilizaron los autores para identificar los cinco grandes fue de tipo semántico. Es decir, analizaron todos los términos lingüísticos referidos a los rasgos de personalidad y comprobaron que los cinco grandes explicaban la mayor parte de la variancia, en los heteroinformes y autoinformes. Por otra parte, los cinco grandes se han relacionado con la taxonomía de Raymond Cattell (1946, 1956). Barbaranelli y Caprara (1996) realizaron un análisis factorial conjunto del 16 PF, el *Comrey Personality Scales* y el *Big Five Questionnaire* y encontraron cuatro dimensiones, coincidentes con los factores de segundo orden postulados por Cattell (1995): extraversión, afabilidad, tenacidad y estabilidad emocional. Por tanto, la variabilidad puede ser debida al tipo de método estadístico utilizado para la reducción de datos con el análisis factorial y no por la existencia de un número diferente de rasgos característicos de la personalidad, tal como especifica Kirchner (2004). Las cinco dimensiones consistentes y relativamente independientes de la personalidad, que se detectan en la primera infancia y se muestran estables a lo largo del tiempo son: extraversión, neuroticismo, apertura, amabilidad y responsabilidad.

Al revisar las manifestaciones de los cinco grandes factores de la personalidad en las redes sociales en línea, a partir de una búsqueda realizada el 7 de agosto de 2016 en la base de datos PsycINFO con el descriptor *Big Five Online Social Networks*, se obtuvieron documentos, publicados desde el año 2009 hasta el 2016, de los que 71 fueron publicados en revistas científicas. Estos 71 artículos se publicaron en 31 revistas.

Se encontraron diferentes líneas de investigación en el estudio de los cinco grandes en las redes sociales en línea: rasgos de la personalidad y procesos; plataformas sociales; sistemas de comunicación; procesos interpersonales; trastornos de la conducta y comportamiento antisocial; factores de la ingeniería humana; psicología social; percepción y cognición social; plan de estudios y programas; métodos de enseñanza, dinámica del aula y del estudiante; y validación de cuestionarios.

Se seleccionaron y revisaron los 42 estudios más afines a la temática de la tesis doctoral para analizar el marco teórico de las manifestaciones de la personalidad en las redes sociales en línea según el modelo de los cinco grandes. En las tablas 2. a), 3. b), 4. c), 5. d) y 6. e), se exponen los datos básicos de la revisión de los estudios; en las tablas 7. a), 8. b), 9. c) y 10. d) se indica el resumen de los instrumentos utilizados; y, por último, en las tablas 11. a), 12. b), 13. c), 14. d) y 15. e) se resume la síntesis de los principales resultados de los estudios en relación a los cinco grandes en las redes sociales en línea. Aparte de estos estudios, se tuvieron en cuenta otros artículos que estudiaron los cinco grandes factores de la personalidad en las redes sociales en línea relevantes y que se recuperaron en PsycINFO.

TABLA 2. a) DATOS BÁSICOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Autores	Revista y año de publicación	Tamaño de la muestra, género y edad
1	Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff y Gosling	Psychological Science (2010)	236 usuarios de redes sociales (Facebook; N=133, 52 hombres y 82 mujeres y StudiVZ, SchuelerVZ N=103, 17 hombres y 86 mujeres) entre 17 y 22 años.
2	Bodroža y Jovanović	Computers in Human Behavior (2016)	804 usuarios de Facebook. <u>Muestra 1ª fase:</u> 445 usuarios, 79.1% mujeres, 20.9% hombres. Edad media: 26.95 años. <u>Muestra 2ª fase:</u> 359 usuarios, 79.4% mujeres, 20.6% hombres. Edad media: 21.29 años.
3	Carpenter, Green y LaFlam,	Personality and Individual Differences (2011)	194 estudiantes de psicología, 144 mujeres y 50 hombres. Edad media: 18.7 años.
4	Chen, Widjaja y Yen	International Journal of Human-Computer Interaction (2015)	352 usuarios de Facebook, 180 hombres y 172 mujeres entre 20 y 30 años.
5	Chorley, Whitaker y Allen	Computers in Human Behavior (2015)	174 usuarios de la red social Foursquare.
6	Darbyshire, Kirk, Wall y Kaye	Computers in Human Behavior (2016)	50 participantes del noroeste de Inglaterra: 25 participantes como “jueces” y 25 como “objetos de estudio”, estos últimos comprendieron 9 hombres y 16 mujeres, entre 19 y 51 años de edad. Edad media: 25.46 años.
7	Deng, Liu, Li y Hu	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking (2013)	221 participantes, 99 hombres (44.8%) y 122 mujeres (52.2%) de la red social QZONE.
8	Eftekhari, Fullwood y Morris	Computers in Human Behavior (2014)	115 estudiantes de psicología de la Universidad de Wolverhampton, 84 mujeres y 31 hombres, entre 17 y 55 años. Edad media: 22.21 años.
9	Goodman, Smith, Ivancevich y Lundberg	North American Journal of Psychology (2014)	76 estudiantes de psicología, entre 18 y 33 años. Edad media: 20.57 años.
10	Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking (2011)	<u>Estudio 1:</u> 159 usuarios de Facebook, estudiantes de psicología de la Universidad de Washington, en St. Louis, 68% mujeres y 32% hombres. <u>Estudio 2:</u> 133 usuarios de Facebook estudiantes de la Universidad de Texas, en Austin, 61% mujeres y 39% hombres.

TABLA 3. b) DATOS BÁSICOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Autores	Revista y año de publicación	Tamaño de la muestra, género y edad
11	große Deters, Mehl y Eid	Computers in Human Behavior (2016)	<u>Estudio 1</u> : 153 estudiantes universitarios de la Universidad de Arizona, 93 mujeres y 60 hombres. Edad media: 20.18 años. <u>Estudio 2</u> : 209 estudiantes universitarios de universidades de Alemania, 185 mujeres y 24 hombres. Edad media: 23.50 años.
12	Hagger-Johnson, Egan y Stillwell	Journal of Research in Personality (2011)	694 usuarios de Facebook, 352 hombres y 342 mujeres. Edad media hombres; 25.16 años; mujeres; 26.50 años.
13	Hall y Pennington	Computers in Human Behavior (2013)	100 perfiles de Facebook.
14	Hall, Pennington y Lueders	New Media & Society (2014)	100 usuarios de Facebook, 28 estudiantes universitarios y 72 que no fueron estudiantes, 57% mujeres y 43% hombres, entre 18 y 62 años. Edad media: 32.3 años.
15	Hart, Nailling, Bizer y Collins	Personality and Individual Differences (2015)	267 participantes, 117 y 150 hombres, entre 19 y 73 años. Edad media: 32.68 años.
16	Hollenbaugh y Ferris	Computers in Human Behavior (2014)	301 usuarios de Facebook, 232 mujeres (77.1%) y 68 hombres (22.6%), entre 18 y 68 años.
17	Ivcevic y Ambady	Psychology of Popular Media Culture (2012)	99 participantes usuarios de Facebook, estudiantes universitarios en una universidad pública en el Noreste de Estados Unidos, 79 mujeres y 20 hombres. Edad media: 19.72 años. 66 amigos de Facebook que reportaron datos de los usuarios, 42 mujeres y 24 hombres. Edad media: 19.65 años.
18	Ivcevic y Ambady	Journal of Personality (2013)	99 participantes usuarios de Facebook, 79 mujeres y 20 hombres. Edad media: 19.72 años. Muestra informativa: 66 participantes amigos de Facebook, 42 mujeres y 24 hombres.
19	Jackson y Wang	Computers in Human Behavior (2013)	401 estudiantes universitarios de China (73% mujeres y 27% hombres) y 491 de Estados Unidos (69% mujeres y 31% hombres).

TABLA 4. c) DATOS BÁSICOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Autores	Revista y año de publicación	Tamaño de la muestra, género y edad
20	Jenkins-Guarnieri, Wright y Johnson	Psychology of Popular Media Culture (2013)	617 usuarios de Facebook, 71.2% mujeres y 28.8% hombres.
21	Jin y Martin	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking (2015)	65 estudiantes universitarios de una reconocida Universidad de Estados Unidos, 40 mujeres y 25 hombres.
22	Karl, Peluchette y Schlaegel	International Journal of Selection and Assessment (2010)	346 estudiantes universitarios de Estados Unidos, 208 hombres y 140 mujeres. Edad media: 20.53 años. 290 estudiantes universitarios de Alemania, 126 hombres y 164 mujeres. Edad media: 21.5 años.
23	Kern, Eichstaedt, Schwartz, Dziurzynski, Ungar, Stillwell y Seligman	Assessment (2014)	Muestra de 69.792 usuarios de Facebook, 62,3% mujeres y 37.7% hombres, entre 13 y 65 años. Edad media: 23.36 años.
24	Kim y Chung	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking (2014)	1452 trabajadores en Corea (60% utilizan redes sociales en línea: 62% Facebook y 13% Twitter).
25	Kluemper y Rosen	Journal of Managerial Psychology (2009)	63 evaluadores (49% hombres y 51% mujeres) y 6 participantes (3 hombres y 3 mujeres) de una Universidad pública en el sureste de Estados Unidos. Los evaluadores fueron entrenados en un curso de selección de personal y la edad comprendida era sobre unos 24 años.
26	Kokkinos, Baltzidis y Xynogal	Computers in Human Behavior (2016)	258 estudiantes universitarios del norte de Grecia, 142 mujeres y 113 hombres (3 participantes no especificaron el sexo), entre 18 y 35 años. Edad media: 20.29 años.
27	Krishnan y Atkin	Computers in Human Behavior (2014)	674 estudiantes universitarios usuarios de redes sociales en línea, 300 hombres (44.5%) y 374 mujeres (55.5%).
28	Lang y Barton	Computers in Human Behavior (2015)	112 usuarios de Facebook, 37 hombres y 75 mujeres, entre 18 y 61 años. Edad media: 29.54 años. 19 participantes en <i>focus group</i> , 6 hombres y 13 mujeres.

TABLA 5. d) DATOS BÁSICOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Autores	Revista y año de publicación	Tamaño de la muestra, género y edad
29	Lönnqvist y große Deters	Computers in Human Behavior (2016)	<u>Estudio 1</u> : 153 estudiantes de la Universidad de Arizona (61% mujeres y 49% hombres). Edad media: 20.2 años. <u>Estudio 2</u> : 187 estudiantes de universidades de Alemania (79% mujeres y 21% hombres). Edad media: 23.5 años.
30	Lönnqvist y Itkonen	Journal of Research in Personality (2016)	3348 estudiantes y <i>staff</i> de la Universidad de Helsinki y de Aalto. Edad media: 32.63 años.
31	Marshall, Lefringhausen, K. y Ferenczi	Personality and Individual Differences (2015)	555 usuarios de Facebook, población de Estados Unidos (59% mujeres y 41% hombres). Edad media: 30.90 años.
32	Muscanell y Guadagno	Computers in Human Behavior (2012)	238 estudiantes universitarios de psicología de Estados Unidos, 135 hombres y 103 mujeres. Edad media: 19 años.
33	Oberst, Renau, Chamarro y Carbonell	Computers in Human Behavior (2016)	797 adolescentes procedentes de 7 escuelas de Cataluña (429 mujeres y 368 hombres), entre 12 y 17 años.
34	Qiu, Lin, Ramsay y Yang	Journal of Research in Personality (2012)	142 usuarios de Twitter, población de Estados Unidos (39%), Singapur (37%), Reino Unido (11%) y otros países (13%).
35	Ryan y Xenos	Computers in Human Behaviour (2011)	1324 usuarios de internet de población australiana: 1158 usuarios de Facebook (460 hombres y 698 mujeres) y 166 no-usuarios de Facebook (96 hombres y 70 mujeres). Edad media: 25-34 años.
36	Seidman	Personality and Individual Differences (2013)	184 estudiantes universitarios, 51 hombres y 133 mujeres. Edad media: 19.51 años.
37	Sievers, Wodzicki, Aberle, Keckeisen y Cress	Computers in Human Behavior (2015)	63 participantes de la red profesional XING, 56 hombres y 7 mujeres. Edad media: 26.08 años.

TABLA 6. e) DATOS BÁSICOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Autores	Revista y año de publicación	Tamaño de la muestra, género y edad
38	Skues, Williams y Wise	Computers in Human Behavior (2012)	393 estudiantes universitarios del primer año de psicología de la Universidad Metropolitana de Melbourne, con una cuenta en Facebook, 300 mujeres y 93 hombres. Edad media: 20.59 años.
39	Stronge, Osborne, West-Newman, Milojev, Greaves, Sibley y Wilson	New Zealand Journal of Psychology (2015)	6.428 participantes, 2.423 hombres y 4.005 mujeres: 3.850 tenían una cuenta de Facebook y 2.578 no tenían un perfil de Facebook. Edad media: 50.42 años.
40	Wang, Jackson, Zhang y Su	Computers in Human Behavior (2012)	265 estudiantes universitarios de psicología de una universidad del suroeste de China, entre 18 y 24 años. Edad media: 20.15 años.
41	Wang y Stefanone	Social Science Computer Review (2013)	523 usuarios de Facebook de población Taiwanesa, 228 hombres (43.6%) y 295 mujeres (56.4%), entre 19 y 25 años estudiantes y graduados.
42	Wu, Chang y Yuan	Computers in Human Behavior (2015)	109 participantes usuarios de Facebook, graduados o estudiantes de posgrado y de 20 países diferentes, 43 hombres y 66 mujeres.

TABLA 7. a) RESUMEN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES

Estudio	Instrumentos	Estudio	Instrumentos
1	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ten Item Personality Inventory</i> (TIPI; Gosling, Rentfrow, y Swann, 2003) en la muestra de Estados Unidos, usuarios de Facebook. - <i>Big Five Inventory</i> (BFI-10; Rammstedt y John, 2007) y <i>NEO Five-Factor Inventory</i> (NEO-FFI; Costa y McCrae, 1992) fueron combinados en la muestra alemana, usuarios de StudiVZ y SchuelerVZ. - Percepciones del self ideal: medidas reformulando las instrucciones del TIPI y del BFI-10, pidiendo a los participantes que describieran su <i>self</i> ideal: cómo les gustaría ser. - Impresiones de los observadores en los perfiles: formulario TIPI o BFI-10. 	8	<ul style="list-style-type: none"> - Codificación de las fotografías en categorías y obtención del número de amigos en Facebook. - Los cinco grandes (Big Five): 50 ítems del <i>International Personality Item Pool</i> (IPIP; Goldberg et al., 2006).
2	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Psycho-Social Aspects of Facebook use</i> (PSAFU): Aspectos psicosociales del uso de Facebook, creación <i>ad hoc</i>. - Inventario de la personalidad <i>Big Five</i> (BFI; John, Donahue y Kentle, 1991). - <i>Brief Sensation Seeking Scale</i> (BSSS; Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch y Donohew, 2002). - <i>Fear of Negative Evaluation</i> (FNE; Leary, 1983). 	9	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Big Five Inventory</i> (BFI-44; John y Srivastava, 1999), que fue administrado a 3 personas en las que se estudió sus perfiles de Facebook. - <i>BFI-10</i> o <i>Ten Item Personality Inventory</i> (TIPI; Gosling, Rentfrow y Swann Jr., 2003): los participantes evaluaron cada perfil de Facebook presentado, respondiendo el TIPI. - Cuestionario de datos sociodemográficos, que incluía una pregunta si contratarían al usuario que se representa en los perfiles de Facebook en una escala de Likert de 5 puntos.
3	<ul style="list-style-type: none"> - Ítems <i>Big Five Inventory</i>: extraversión (9 ítems) y apertura a la experiencia (10 ítems) (John y Srivastava, 1999). - <i>Mind-Reading Motivation</i> (Carpenter, 2008). - Uso de Facebook (FB): cuestionario <i>ad hoc</i>, en escala de Likert de 5 puntos y dividido en cuatro categorías: FB como herramienta romántica, FB sólo para relacionarse, FB como herramienta interactiva y FB como suplemento de la vida real. 	10	<p><u>Estudio 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ten Item Personality Inventory</i> (TIPI; Gosling, Rentfrow y Swann Jr., 2003). - Comportamientos relacionados con Facebook (FB): 11 ítems, 2 abiertos (número de amigos y horas que pasan en FB por semana) y los restantes en escala de Likert de 5 puntos <p><u>Estudio 2:</u> estudio observacional de los perfiles de Facebook de los participantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ten Item Personality Inventory</i> (TIPI; Gosling, Rentfrow y Swann Jr., 2003) observadores, participantes e informantes completan el TIPI.
4	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de afiliación: 5 ítems adaptados por Heckert et al. (1999). - Necesidad de popularidad: 5 ítems adaptados por Santor, Messervey y Kusumakar (2000). - Autorevelación: 4 ítems de Krasnova, Spiekermann, Koroleva y Hildebrand (2010). - Autoestima: 7 ítems de la escala de autoestima de Rosenberg (1965). - <i>Ten Item Personality Inventory</i> (TIPI; Gosling, Rentfrow y Swann, 2003). 	11	<p><u>Estudio 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Big Five Inventory</i> (John y Srivastava, 1999) para medir la extraversión. - 6-ítems <i>Social anxiety subscale of the Self-Consciousness Scale</i> (Fenigstein, Scheier y Buss, 1975). - Observación de los perfiles a través de agregar a los participantes en el Facebook del investigador. <p><u>Estudio 2:</u> los mismos instrumentos pero, adicionalmente, se pregunta a 6 amigos o familiares sobre los perfiles de los participantes vía e-mail para contestar el cuestionario en línea.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación <i>Foursquare Personality Experiment</i>, cada participante se tenía que loggear en su cuenta Foursquare y posteriormente contestar en línea 44 ítems del Inventario <i>Big Five</i> (John, Naumann y Soto, 2008; John, Donahue y Kentle, 1991). - Posteriormente, se mostrarán los <i>check-ins</i> de los usuarios y para cada lugar se mostrará la personalidad del usuario y las de los demás que han visitado el mismo lugar. 	12	<ul style="list-style-type: none"> - Información demográfica: edad, sexo y formación extraída del perfil de Facebook. - <i>International Personality Item Pool</i> (IPIP) validado en muestra Británica (Gow, Whiteman, Pattie y Deary, 2005). - <i>Sensational Interests Questionnaire</i> (SIQ; Egan, Charlesworth, Richardson, Blair y McMurrin, 2001). - Intereses y actividades: texto extraído de los perfiles de Facebook.
6	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario datos sociodemográficos: edad, sexo y etnia. - <i>The International Personality Item Pool Big 5 Factor Markers</i> (Goldberg, 1992). - Capturas de pantalla del perfil de Facebook de los participantes. 	13	<ul style="list-style-type: none"> - 100 perfiles de Facebook descargados en PDF. - Inventario de personalidad en escala de Likert de 7 puntos (John et al., 2008) para medir extraversión, amabilidad y responsabilidad. - Escala de autocontrol (Snyder y Gangestad, 1986). - Escala de 5 ítems <i>ad hoc</i> para medir la honestidad en Facebook.
7	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario <i>ad hoc</i> de 19 preguntas en escala de Likert de 5 puntos que mide las siguientes variables en la red social QZONE: Alegría, satisfacción, entretenimiento complementario, masa crítica, extraversión e intención de permanencia en la red social. 	14	<ul style="list-style-type: none"> - <i>44-item personality inventory</i> (John et al., 2008) para medir extraversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia. - 100 perfiles de Facebook descargados en PDF.

TABLA 8. b) RESUMEN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES

Estudio	Instrumentos	Estudio	Instrumentos
15	<p><u>Estudio 1 y Estudio 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo de apego: 36 ítems de <i>Experiences in Close Relationships Inventory</i> (ECR; Brennan, Clark y Shaver, 1998). - Autoestima: 10 ítems de la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE; Rosenberg, 1965). - Ítems <i>Big Five</i> (John, Donahue y Kentle, 1991) para medir la extraversión y el neuroticismo. - Cuestionario <i>ad hoc</i> sobre el compromiso en Facebook, en escala de Likert de 6 puntos. 	21	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Source Credibility Scale</i> (Ohanian, 1990). - <i>NEO Big Five Inventory</i> (Costa y McCrae 1995). - Cuestionarios <i>ad hoc</i> para evaluar perfiles de Facebook.
16	<ul style="list-style-type: none"> - 10 ítems de la Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1979). - Inventario de la personalidad <i>Big Five</i> (versión de John, Naumann y Soto, 2008). - Cohesión social: 10-ítems <i>General Belongingness Scale</i> (Malone, Pillow y Osman, 2012). - Motivaciones en el uso de Facebook: cuestionario de 39 ítems en escala de Likert de 5 puntos adaptado de Sheldon (2008), Barker y Ota (2011) y Hollenbaugh (2011). - <i>Revised Self-disclosure Scale</i> (RSDS) (Wheless, 1978). - Cuestionario de datos sociodemográficos: edad, sexo, etnia y el tiempo que pasan en Facebook. 	22	<ul style="list-style-type: none"> - Datos sociodemográficos: sexo, edad, especialización académica y horas trabajadas por semana. - Cuestionario <i>ad hoc</i> sobre el uso de la red social en línea (4 preguntas). - Escala creada <i>ad hoc</i> acerca del tipo de información que se incluye en la red social (36 ítems en escala de Likert de 5 puntos). - <i>Unipolar Big-Five Markers</i> (Saucier, 1994). - <i>The 14-item Compulsive Internet Use scale</i> (Meerkerk, Van Den Eijnden y Garretsen, 2006).
17	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones de la personalidad en los perfiles de Facebook: 7 personas analizaron los perfiles de los usuarios y los puntuaron a partir de la bipolaridad de los ítems del Inventario <i>Big Five</i> adaptado por Gosling, Rentfrow y Swann (2003). - Comportamiento observable en Facebook en cantidad y contenido de actividades: eventos que se anuncian, la socialización, bromas, interacciones y las emociones expresadas. - <i>44-item Big Five Inventory</i> (BFI; John, Donahue y Kentle, 1991). - Comportamiento social cotidiano creado <i>ad hoc</i>. 	23	<ul style="list-style-type: none"> - <i>International Personality Item Pool</i> (IPIP; Goldberg, 1999 y Goldberg et al., 2006). - Actualizaciones de estado de los participantes en Facebook. - Datos sociodemográficos: sexo y edad.
18	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Big Five Inventory</i> (BFI; John, Donahue y Kentle, 1991) para medir extraversión y amabilidad. - Comportamiento social cotidiano creado <i>ad hoc</i>. - Uso de Facebook: 18 ítems creados <i>ad hoc</i> en escala de Likert de 5 puntos. - Comportamiento observable en Facebook: número de posts, actualizaciones de estado y análisis de publicaciones. 	24	<ul style="list-style-type: none"> - Los cinco grandes: <i>Big Five</i>, 30 ítems de la versión DeYoung et al. (2007). - Cuestionario <i>ad hoc</i> sobre el uso de las redes sociales. - Cuestionario de satisfacción laboral, creado <i>ad hoc</i>: 6 ítems en escala de Likert de 5 puntos. - Datos sociodemográficos: sexo, educación, matrimonio, empleo, sueldo y salario mensual.
19	<ul style="list-style-type: none"> - Datos sociodemográficos: sexo e ingresos familiares. - 20-ítems <i>Big Five Personality Factors Inventory</i> (Donnellan, Oswald, Baird y Lucas, 2006). - 20-ítems <i>Revised UCLA Loneliness Scale</i> (Russell, Peplau y Cutrona, 1980). - 14-ítems <i>Shyness Inventory</i> (Cheek y Melchior, 1990). - 5-ítems <i>Life Satisfaction Scale</i> (Deiner, Emmons, Larsen y Griffin, 1985). - 2 Cuestionarios creados <i>ad hoc</i> sobre el uso y frecuencia en las redes sociales en línea. 	25	<p><u>Observadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Big Five</i>, 25 ítems para evaluar la personalidad de los usuarios a través de la checklist de Goldberg (1992), en una escala de Likert de 9 puntos. - Evaluación de la habilidad mental (Reilly y Mulhern, 1995) y desempeño académico. <p><u>Participantes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>IPIP</i> (Goldberg et al., 2006), <i>IQ: Wonderlic personnel test</i> (Wonderlic, 2000), <i>GPA</i> desde la Universidad.
20	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario sobre el uso de Facebook (Ellison et al., 2007) - <i>The Social Media Use Integration Scale</i> (SMUIS; Jenkins-Guarnieri, Wright y Johnson, 2012). - Apego: <i>The Experiences in Close Relationships-Revised scale</i> (ECR-R; Fraley, Waller y Brennan, 2000). - <i>The Big Five Index</i> (BFI; John, Naumann y Soto, 2008). - <i>The Interpersonal Competence Scale</i> (ICS; Buhrmester, Furman, Wittenberg, y Reis, 1988) 	26	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Facebook Bullying Scale</i> (Kwan y Skoric, 2013). - Personalidad: Adaptación al griego del <i>Neo-Five Factor Inventory</i> (NEO-FFI; Costa y McCrae, 1992; Panayiotou, Kokkinos y Spanoudis, 2004). - Narcisismo: <i>Narcissism Personality Inventory</i> (NPI-16; Ames, Rose y Anderson, 2006). - Cuestionarios <i>ad hoc</i>: conocimientos y habilidades en el ordenador e Internet y la frecuencia de uso, en escala de Likert de 10 puntos. Tiempo que pasan los usuarios en Facebook. - Actitudes en Facebook, basado en el cuestionario de Ellison et al. (2007), extrayendo 5 ítems.

TABLA 9. c) RESUMEN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES

Estudio	Instrumentos	Estudio	Instrumentos
27	<ul style="list-style-type: none"> - 9 ítems de extraversión y 5 ítems de apertura a la experiencia, adaptados del cuestionario <i>NEO-FFI</i> (Costa y McCrae, 1992) y del inventario <i>Big Five</i> (John, Naumann y Soto, 2008). - Narcisismo: 12 ítems adaptados del <i>40-item Narcissistic Personality Inventory</i> (NPI; Raskin y Terry, 1988). - Autoestima: 8 ítems adaptados de la escala de Rosenberg (1965). - <i>Personal Report of Communication Apprehension</i> (PRCA-24; McCroskey y Beatty, 1984). - 11 ítems de la necesidad de afiliación, adaptados de la escala <i>Affiliation Motivation Scale</i> (Baker, 1979), <i>the Personality Research Form</i> (PRF; Jackson, 1989) y <i>the Interpersonal Orientation Scale</i> (IOS; Hill, 1987). - Actitudes en las redes sociales (MATS; Krishnan y Hunt, 2012). - Motivaciones para utilizar las redes sociales: <i>Uses and Gratifications of SNS Scale</i> (UGS; Krishnan y Hunt, 2012). - Actividad en las redes sociales creado <i>ad hoc</i>, 7 ítems en escala de Likert de 5 puntos. 	31	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario datos sociodemográficos. - Los cinco grandes: 35 ítems <i>Berkeley Personality Profile</i> (Harary y Donahue, 1994). - Autoestima: 10 ítems de la escala de autoestima de Rosenberg (1965). - Narcisismo: <i>Narcissistic Personality Inventory</i> (NPI-13; Gentile et al., 2013). - Uso de Facebook creado <i>ad hoc</i> y frecuencia de actualización de estados de Facebook, “me gusta” y comentarios en las actualizaciones. - Motivaciones por utilizar Facebook, adaptados de Hughes et al., (2012) y Seidman (2013).
28	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario datos sociodemográficos y uso de Facebook <i>ad hoc</i>. - Los cinco grandes: <i>Big Five Inventory</i> (Benet Martínez y John, 1998; John, Donahue y Kentle, 1991; John, Naumann y Soto, 2008). 	32	<ul style="list-style-type: none"> - 50 ítems acerca de información demográfica y uso de las redes sociales en línea. - Los cinco grandes: <i>Big Five Inventory</i> (Benet-Martinez y John, 1998; John et al., 1991, 2008).
29	<p><u>Estudio 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de amigos en Facebook. - Felicidad: 4 ítems <i>Subjective Happiness Scale</i> (Lyubomirsky y Lepper, 1999). - Satisfacción con la vida: 5 ítems de la <i>Life Scale</i> (Diener, Emmons, Larsen y Griffin, 1985). - Sentimientos positivos y negativos: 20 ítems de <i>Positive and Negative Affect Schedule</i> (Watson, Clark y Tellegen, 1988). - <i>Interpersonal support evaluation list</i> (Cohen, Mermelstein, Kamarck y Hoberman, 1985). - <i>Big Five Inventory</i> (John y Strivastava, 1999). <p><u>Estudio 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de amigos en Facebook. - Felicidad: 4 ítems <i>Subjective Happiness Scale</i> (Lyubomirky y Lepper, 1999). - Satisfacción con la vida: 5 ítems de la <i>Life Scale</i> (Diener, Emmons, Larsen y Griffin, 1985). - Buen humor: 4 ítems de <i>German language Multidimensional Mood Questionnaire</i> (Steyer, Schwenkmezger, Notz y Eid, 1997). - 14 ítems <i>Social Support Questionnaire</i> (Fydrich, Sommer y Brähler, 2007). - <i>Big Five Inventory</i>, versión breve en alemán (21 ítems) (Rammstedt y John, 2005). 	33	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamientos en Facebook: Escala RedSocs, creada <i>ad hoc</i>, 8 ítems en escala de Likert de 8 puntos. - Roles de género: <i>BEM Sex Roles Inventory</i> (BSRI; Páez y Fernández, 2004). - Bienestar: <i>Personal Well-Being Index Scale</i> (PWI; Casas et al., 2011). - Los cinco grandes: <i>Big Five Questionnaire for Children and Adolescents</i> (BFQ-NA; Carrasco, Holgado, y Del Barrio, 2005).
30	<ul style="list-style-type: none"> - Valores personales: 21 ítems, <i>Portrait Values Questionnaire</i> (PVQ; Schwartz, 2006). - Personalidad: <i>NCS</i> (Terracciano et al., 2005), basado en el <i>Five Factor Model</i> (Costa y McCrae, 1992). - Número de amigos en Facebook, sexo, extraídos de la aplicación del estudio. Se preguntó la edad. 	34	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario datos sociodemográficos: sexo, edad, país de residencia y etnia. - Nombre de usuario de Twitter y frecuencia de uso. - Los cinco grandes: 44 ítems <i>Big Five Personality Inventory</i> (BFI; John, Donahue y Kentle, 1991).

TABLA 10. d) RESUMEN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES

Estudio	Instrumentos	Estudio	Instrumentos
35	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de datos sociodemográficos: edad, sexo, residencia australiana, tipo de conexión a internet y uso diario de internet. - Los cinco grandes: 44 ítems <i>Big Five Personality Inventory</i> (BFI; John, Donahue y Kentle, 1991). - Narcisismo: <i>Narcissistic Personality Inventory</i> (NPI-29; Kansi, 2003). - <i>Revised Cheek & Buss Shyness Scale</i> (RCBS; Cheek, 1983). - <i>Social & Emotional Loneliness Scale for Adults</i> – versión breve (SELSA-S; DiTommaso, Brannen y Best, 2004). - Cuestionario sobre el uso de Facebook: 18 ítems en escala de Likert de 5 puntos, basado en Ross et al. (2009). 	40	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de las redes sociales en línea, cuestionario creado <i>ad hoc</i>, basado en Ross et al. (2009), Ryan y Xenos (2011) y Smock et al. (2011). - Los cinco grandes <i>Big Five Personality Inventory</i> (BFPI; John et al., 1991). - Autoestima: Escala de autoestima de Rosenberg. - Narcisismo: <i>Narcissism Personality Inventory</i> (NPI-16; Ames, Rose y Anderson, 2006). - <i>Sensation Seeking Scale</i> (Zhao, 2004).
36	<ul style="list-style-type: none"> - Características sociodemográficas. - Los cinco grandes: versión breve de Saucier (1994). - Necesidad de pertenencia en Facebook: creado <i>ad hoc</i> en escala de Likert de 7 puntos. - Autopresentación en Facebook: instrumento creado <i>ad hoc</i> en escala de Likert de 7 puntos. 	41	<ul style="list-style-type: none"> - Extraversión: subescala del <i>Five-Factor Inventory</i> (Costa y McCrae, 1992). - Narcisismo: <i>Narcissism Personality Inventory</i> (NPI-16; Ames, Rose y Anderson, 2006). - Autorevelación en Facebook: <i>General Disclosiveness scale</i> (Wheeless y Grotz, 1976). - Exhibicionismo: Subescala <i>blogging motives</i> (Hollenbaugh, 2011). - Intensidad de Check-in en Facebook creado <i>ad hoc</i> en escala de Likert de 5 puntos.
37	<ul style="list-style-type: none"> - Los cinco grandes: <i>Big Five Inventory 10</i> (BFI-10; Rammstedt y John, 2007). - Cuestionario de personalidad que mide características relevantes en el trabajo: <i>Bochumer's Inventory of Professional Personality</i> (BIP; Hossiep y Paschen, 2003). 	42	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar perfiles de desconocidos por parte de los participantes y categorizarlos (Nosko et al., 2010; Strano, 2008). - Evaluación de la propia foto de perfil de Facebook. - Evaluar 15 perfiles de Facebook de la lista de amigos de los participantes. - Los cinco grandes: <i>Ten-Item Personality Inventory</i> (Gosling, Rentfrow y Swann, 2003). - Cuestionario para evaluar el narcisismo basado en otras investigaciones (Raskin y Terry, 1988; Twenge, Konrath, Foster, Keith Campbell y Bushman, 2008).
38	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de Facebook (FQ; Ross et al., 2009). - <i>Australian Personality Inventory</i> (API; Murray et al., 2009): contiene 50 ítems, 10 de los cuales están asociados con los cinco grandes factores de la personalidad. - Autoestima: Escala de autoestima de Rosenberg (1965). - Narcisismo: <i>Narcissism Personality Inventory</i> – 16 item version (NPI; Ames, Rose y Anderson, 2006). - Soledad: <i>UCLA Loneliness Scale Version 3</i> (Russell, 1996). 		
39	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestión sobre si se tiene una cuenta en Facebook. Cuestiones <i>ad hoc</i>: religión, paternidad, estado civil y situación laboral. - Los cinco grandes: <i>Mini-IPIP</i> (Donnellan, Oswald, Baird y Lucas, 2006). - Sentido de pertinencia: 3 ítems adaptados de Cutrona y Russell (1987). 		

TABLA 11. a) RESUMEN DE LOS RESULTADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES

Estudio	Resultados	Estudio	Resultados
1	Uso de las redes sociales en línea como la vida real extendida. Impresiones más precisas y exactitud, por parte de los observadores, en cuanto a la extraversión y apertura a la experiencia de los perfiles de los usuarios de redes sociales. La precisión más baja fue con el neuroticismo, que es más difícil de detectar por parte de los observadores. Estos resultados sugieren que las personas no están utilizando sus perfiles de redes sociales en línea para promover una identidad virtual idealizada, sino que puede ser un medio eficaz para expresar y comunicar su verdadera personalidad.	5	La responsabilidad se correlacionó positivamente con el uso de la localización en la red social Foursquare. La apertura se correlacionó principalmente con variables basadas en la ubicación (distancia media entre los lugares visitados, la popularidad del lugar y el número de check-ins). Para el neuroticismo, se hallaron correlaciones negativas entre el número de lugares visitados y el número de check-ins. No se observaron correlaciones significativas en amabilidad y extraversión. Los rasgos de personalidad ayudan a explicar las diferencias individuales en el uso de la localización en Foursquare y el tipo de los lugares visitados.
2	Se validó la escala de aspectos psicosociales en el uso de Facebook (FB) y se obtuvieron cinco dimensiones: uso compensatorio de FB, auto-presentación en FB, socialización y búsqueda de parejas sexuales en FB, adicción a FB y uso de la red social como un yo virtual. El uso compensatorio y adictivo en Facebook se relaciona con la baja capacidad de adaptación social, como la ansiedad social, baja responsabilidad, neuroticismo, introversión y poca amabilidad, mientras que la auto-presentación en FB contribuye aún más a este proceso de mala adaptación. La socialización y la búsqueda de parejas sexuales a través de Facebook está relacionada con la búsqueda de sensaciones y la ansiedad social. El uso de Facebook como una representación virtual realista de la propia personalidad es característico de los individuos que son socialmente ansiosos y abiertos a las nuevas experiencias.	6	La apertura a la experiencia y la responsabilidad se pueden juzgar con mayor precisión a través de la observación del comportamiento en la red social Facebook. Se observaron 6 señales de información para juzgar la personalidad en Facebook: el lenguaje utilizado, las fotografías, las interacciones en línea escritas, relaciones con los demás, estado de salud y la situación laboral.
3	El uso de Facebook (FB) como herramienta romántica y para relacionarse con los demás fue correlacionado con una actitud defensiva por parte de los usuarios. Es decir, los usuarios más defensivos eran más propensos a relacionarse únicamente a través de FB. Facebook como herramienta interactiva y FB como suplemento de la vida real fueron correlacionados con la perspectiva de la curiosidad, por parte de los usuarios. El uso de FB como herramienta interactiva fue relacionada con los altos niveles de apertura a la experiencia, mientras que el uso de FB como suplemento de la vida real fue relacionado con la extraversión y la apertura. Los usuarios con altos niveles de apertura a la experiencia también puntuaron alto en la perspectiva de la curiosidad, mientras que los que puntuaron alto en extraversión mostraron puntuaciones bajas en la perspectiva defensiva pero no se relacionaron con la perspectiva de la curiosidad.	7	La extraversión tiene influencia sobre la percepción de las redes sociales en línea, como en QZONE y la intención de permanencia. El entretenimiento complementario medía el efecto de la extraversión en lo lúdico. Esto puede sugerir que los extravertidos son más propensos a utilizar los servicios de entretenimiento complementarios, aportándoles más felicidad. Por otra parte, una relación significativa entre la extraversión y la masa crítica indica que los extravertidos son más propensos a ser acompañados por los usuarios de redes sociales similares. Por último, todos los cinco predictores se encuentran para ser motivadores significativos en la intención de permanencia de las redes sociales en línea. La extraversión y el entretenimiento complementario tienen impactos indirectos significativos sobre la intención de permanencia y la alegría, la satisfacción, y la masa crítica tienen influencias directas. La extraversión ejerce una influencia indirecta en la intención de permanencia en la red social QZONE a través de los efectos mediadores de la alegría y la satisfacción.
4	Este estudio demuestra que los cinco grandes rasgos de la personalidad moderan la relación entre la necesidad de afiliación, popularidad y autoestima en Facebook. En concreto, la responsabilidad y la estabilidad emocional negativas moderan la relación entre la necesidad de afiliación y la auto-revelación. La puntuación baja en amabilidad modera la relación entre la autoestima y la auto-revelación. La baja apertura a las nuevas experiencias puede moderar la relación entre la necesidad de la popularidad y la auto-revelación.	8	Se hallaron manifestaciones de la personalidad en la red social Facebook en relación a los cinco grandes. La extraversión se asoció con el número de amigos, número total de fotos subidas y número de fotos de portada. El neuroticismo se relacionó con el número total de fotos subidas en Facebook y el número de fotos por álbum creado. La amabilidad se asoció con el número de "Me gusta" en las fotos de perfil y el número de comentarios por cada foto de perfil. Por último, la responsabilidad se asoció con el número total de álbumes creados y el número de vídeos subidos en Facebook. En este estudio, la apertura a la experiencia no fue relacionada con los comportamientos asociados en Facebook.

TABLA 12. b) RESUMEN DE LOS RESULTADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Resultados	Estudio	Resultados
9	Los resultados revelaron que el contenido compartido en Facebook tenía un claro impacto en la percepción de las cinco dimensiones de personalidad. El usuario de Facebook que tenía un contenido más profesional fue percibido como más abierto, responsable, emocionalmente estable y menos extravertido en comparación con los otros dos tipos de usuarios (Facebook moderadamente profesional – Facebook no profesional). Además, los resultados revelaron que el contenido tenía un claro impacto en la exactitud de la percepción de la personalidad. En concreto, los participantes tenían una percepción más precisa de la personalidad del usuario de Facebook, que compartía contenido profesional. Por ejemplo, no hubo diferencias significativas entre las dimensiones de la personalidad en la auto-percepción del usuario profesional de Facebook y las percepciones de los participantes de la personalidad del usuario profesional para tres de cada cinco de las dimensiones de la personalidad de los participantes (por ejemplo, la extraversión, amabilidad y estabilidad emocional). Sin embargo, los participantes fueron significativamente menos precisos en la evaluación de los cinco grandes en los usuarios que tenían un perfil de Facebook moderado-profesional y con contenido poco profesional.	13	El autocontrol del usuario se asoció exclusivamente con tres señales en Facebook: publicar una imagen de perfil a una edad más joven; publicar con más frecuencia; y el uso de más taquigrafía en las actualizaciones de estado. Estas tres señales informadas por personas desconocidas, estimaron la extraversión del usuario de Facebook, pero no tuvieron relación con la responsabilidad. La honestidad en Facebook se asoció exclusivamente con tres señales que informaron personas desconocidas en las estimaciones de los usuarios: expresar el afecto positivo y hablar más acerca de la familia en las actualizaciones de estado, y expresar apoyo en respuesta a las actualizaciones de estado de los amigos de Facebook. Este estudio demostró que el uso de Facebook y la construcción de la página del perfil se asociaron con la personalidad de los usuarios. La construcción de los perfiles afecta a la percepción de las personas desconocidas en los perfiles de los usuarios de Facebook.
10	La extraversión predice no sólo la frecuencia de uso de Facebook (estudio 1), sino también el nivel de actividad en Facebook (estudio 2). Al igual que en los contextos fuera de línea, los extravertidos tienden a buscar el compromiso social virtual, en forma de listas de amigos y “posts” en la red social Facebook.	14	Los resultados indican que los observadores podían estimar con precisión la extraversión, la amabilidad y la responsabilidad de los propietarios de perfiles de Facebook. Para todos los rasgos de la personalidad, excepto para neuroticismo, se pudo detectar la personalidad en los perfiles de los usuarios de Facebook, por parte de personas desconocidas.
11	Las respuestas sociales a las actualizaciones de estado fueron capturadas mediante la observación de la regeneración social directa (es decir, “me gusta” y comentarios) y por los informantes en la valoración interpersonal de las actualizaciones de estado de los participantes por sus amigos. Tanto en la muestra de Estados Unidos (estudio 1) como en la alemana (estudio 2) para la retroalimentación social directa, ni extraversión ni ansiedad social emergieron como predictores significativos. Sin embargo, los análisis de los informes de informantes mostraron que la actualización de estado de los individuos con más ansiedad social se aprecia más por sus amigos.	15	Uso de Facebook como resultado de la ansiedad de apego, que predispone a los usuarios a la sensibilidad sobre la retroalimentación social, llevándolos así a dedicarse a los comportamientos de los medios de comunicación social. Estos resultados se mantuvieron mientras controlaban la extraversión, el neuroticismo y la autoestima. La prevención del apego predijo el uso restringido de Facebook, principalmente debido a su asociación con puntuaciones bajas en extraversión.
12	Mayores puntuaciones en ocultismo violento SIQ predijeron un recuento mayor de intereses sensoriales y actividades sensoriales en Facebook sólo en los hombres. Las puntuaciones más altas en SIQ Militarismo predijeron un mayor número de intereses sensoriales en los hombres, pero un número menor en las mujeres.	16	Se mostró que los cinco grandes factores de personalidad, la autoestima, la cohesión social y los motivos de uso contribuyen a la auto-revelación en Facebook. Sin embargo, las variables demográficas no estuvieron relacionadas con revelar información personal en Facebook. Los usuarios de Facebook más extravertidos y que utilizan esta red social para establecer una comunidad virtual revelan más información personal. Menos responsabilidad y más amabilidad fueron predictores indirectos de la profundidad de la auto-revelación a través de la comunidad virtual como motivo. Por último, los usuarios de Facebook publican una variedad más amplia de temas cuando presentan baja autoestima, menor neuroticismo y mayor apertura a la experiencia.

TABLA 13. c) RESUMEN DE LOS RESULTADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Resultados	Estudio	Resultados
17	En Facebook, se observó que las fotografías y las auto-descripciones de los usuarios contribuyen a las impresiones de los demás acerca las páginas de información de esta red social.	22	Los resultados señalaron que las personas con puntuaciones altas en responsabilidad, amabilidad y estabilidad emocional fueron significativamente menos propensas a publicar contenido problemático en su perfil de Facebook (por ejemplo, abuso de sustancias o contenido sexual). Los que obtuvieron una puntuación alta en el uso compulsivo de Internet, presentaron una mayor probabilidad en publicar contenido problemático. Los estudiantes estadounidenses fueron más proclives que los estudiantes alemanes en publicar información de contenido problemático en su página de Facebook.
18	La actividad en Facebook mostró significativamente coherencia a lo largo del tiempo y la gente fue consciente de su comportamiento en línea. Hubo una similitud significativa entre el comportamiento diario y las interacciones y en el comportamiento en Facebook (por ejemplo, más <i>posts</i> de amigos está relacionado con mayor amabilidad). Hay diferencias entre las interacciones en línea y fuera de línea, es decir, las personas con más relaciones positivas fuera de línea serán menos propensas a participar en conversaciones de Facebook.	23	Las palabras y las frases utilizadas en Facebook fueron relacionadas con los cinco grandes factores de la personalidad. Las puntuaciones altas en neuroticismo se han relacionado con palabras negativas utilizadas en Facebook, tales como depresión, soledad y matar. Alta extraversión incluye palabras y frases sociales tales como partido, las niñas y “no puede esperar”, mientras que la baja extraversión se ha relacionado con las actividades más aisladas, tales como Internet y la lectura. Alta responsabilidad incluye palabras tales como el trabajo, el éxito y ocupado. Alto grado de apertura refleja el dominio artístico (por ejemplo, el alma, sueños, universo, música), mientras que la baja apertura refleja baja sofisticación intelectual y cultural, con una alta utilización de lenguaje abreviado, errores ortográficos y la reducción de las contracciones (por ejemplo, no haga vs no). Baja amabilidad se caracterizó por la agresividad, el abuso de sustancias y otras palabras que reflejan un enfoque hostil al mundo (por ejemplo, matar, punzón, cuchillo, borracho, odio, racismo, idiotas).
19	Los resultados revelaron diferencias culturales en el uso de las redes sociales en línea. Los participantes de Estados Unidos pasan más tiempo en las redes sociales en línea y tienen más amigos en ellas que los participantes de la cultura china. La auto-evaluación de las características personales también difería en las dos culturas al igual que las características personales que predicen el uso de las redes sociales en línea. En cuanto a la personalidad de los usuarios de redes sociales en línea, la muestra china fue menos extravertida, menos neurótica, menos abierta a las nuevas experiencias y más responsable que la muestra de Estados Unidos. También, hubo diferencias significativas en cuanto a la timidez y a la soledad. Los miembros de la cultura colectivista son más tímidos, pero menos solitarios que los miembros de la cultura individualista.	24	El modelo de la personalidad Big Five (extraversión, amabilidad y neuroticismo) fue significativamente relacionado con la satisfacción en el trabajo individual. Además, el uso de las redes sociales en línea moderó la relación entre extraversión y neuroticismo con la satisfacción en el trabajo individual. Además, se encontró que el uso de de las redes sociales en línea aumentó la satisfacción laboral de los trabajadores coreanos que son más extravertidos, mientras que también afectó a la satisfacción laboral de los trabajadores coreanos con baja amabilidad. Como el uso de las redes sociales en línea juega un papel importante en el lugar de trabajo, es necesario darse cuenta y apreciar la importancia de éstas en la formación y la satisfacción en el puesto de trabajo de los trabajadores.
20	El apego seguro tuvo efectos positivos y directos en neuroticismo, efectos negativos y directos sobre la extraversión, efectos directos y negativos sobre la competencia interpersonal y efectos indirectos negativos sobre el uso de Facebook. Además, sólo extraversión se relaciona con la competencia interpersonal y el uso de Facebook, que representan el estilo de apego. Estos resultados ponen de manifiesto el papel del estilo de apego y su importancia en el desarrollo tanto en los rasgos de personalidad, habilidades interpersonales y el comportamiento social en línea.	25	Los evaluadores entrenados fueron capaces de distinguir con precisión entre las personas que obtuvieron una puntuación alta y los que puntuaron bajo en cuatro de los cinco grandes rasgos de la personalidad; inteligencia y rendimiento, proporcionando evidencia inicial de que los evaluadores pueden determinar con precisión estos rasgos mediante la visualización de la información en los perfiles de las redes sociales en línea.
21	Los resultados indicaron un efecto causal significativo de los perfiles en línea generados por los usuarios en las variables dependientes (confiabilidad percibida, atracción interpersonal y el modelo de los cinco grandes), así como un efecto de mediación significativo en la confiabilidad percibida.	26	Los resultados indican que casi un tercio de la muestra informó que tuvieron <i>bullying</i> en Facebook al menos una vez durante el mes pasado. La intimidación a través de Facebook fue predicha por puntuaciones bajas en amabilidad y por la frecuencia de tiempo que los usuarios pasan en Facebook sólo para los hombres, mientras que para las mujeres ninguna de las variables estudiadas predijo <i>bullying</i> en Facebook.

TABLA 14. d) RESUMEN DE LOS RESULTADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Resultados	Estudio	Resultados
27	Los resultados ofrecen apoyo para el modelo hipotético de las motivaciones y la actividad en las redes sociales en línea, lo que demuestra que las redes sociales se utilizan sobre todo para estar conectados con los demás y relacionarse. Las redes sociales en línea ofrecen herramientas beneficiosas para todas las personas. Sin embargo, este efecto fue mayor para las personas que ya se relacionan con los demás cara a cara y presentan comportamientos sociales y comunicativos.	32	Se hallaron diferencias de género en el uso de las redes sociales en línea como en Facebook y MySpace. En concreto, los hombres reportaron el uso de sitios de redes sociales para la formación de nuevas relaciones, mientras que las mujeres informaron de usarlas más para el mantenimiento de las relaciones interpersonales. Además, las mujeres con puntuaciones bajas en amabilidad reportaron el uso de funciones de mensajería instantánea de sitios de redes sociales con más frecuencia que las mujeres con alto contenido de amabilidad, mientras que los hombres con puntuaciones bajas en apertura a la experiencia reportan jugar a más juegos en sitios de redes sociales en comparación con los hombres con puntuaciones altas en apertura a la experiencia.
28	Contrariamente a los estudios anteriores, los resultados sugieren que las mujeres no eran más propensas que los hombres en desetiquetar fotos y comentarios. Se encontró que los usuarios más jóvenes de Facebook eran más propensos a desetiquetar que los usuarios mayores pero no eran más propensos a utilizar los métodos de gestión de Facebook. Las personas más agradables eran más propensas a utilizar métodos de gestión directa para gestionar las posibles impresiones indeseables de las fotografías y/o comentarios de los usuarios de Facebook. En promedio, los participantes eligieron tres métodos que utilizarían para gestionar estas impresiones indeseables.	33	Los resultados indican que los usuarios se presentan de una manera menos estereotipada de género en línea y que las mujeres lo hacen más que los hombres: la auto-presentación alterada en Facebook influyó en el bienestar personal, pero en menor grado que otros factores. Finalmente, el uso de Facebook con mucha frecuencia mostró un efecto negativo sobre el bienestar.
29	La extraversión se asoció con el tamaño, respecto al número de amigos en la red social Facebook.	34	Se mostró que los observadores se basaban en claves lingüísticas específicas al hacer juicios de la personalidad en Twitter y sólo podían juzgar con precisión la amabilidad y el neuroticismo en los usuarios de esta red social.
30	En Facebook, personas similares, ya sea con respecto a los valores personales o rasgos de personalidad, tendían a ser amigos. Los usuarios que puntuaron alto en los valores de apertura al cambio o auto-transcendencia tenían más probabilidades de ser amigos con personas que compartían estos valores. Por lo que respecta a la personalidad, las personas que puntuaron alto en estabilidad emocional o en apertura a la experiencia, o puntuaciones bajas en extraversión, tendían a tener amigos similares, respecto a su personalidad.	35	Los resultados mostraron que los usuarios de Facebook tienden a ser más extravertidos y narcisistas que las personas que no utilizan Facebook. No obstante, presentan menos responsabilidad y soledad que las no usuarias. Las personas que no utilizan Facebook son más responsables, tímidas y solitarias socialmente. Además, la frecuencia y las preferencias de uso en Facebook fue variada como resultado de ciertas características, tales como el neuroticismo, la soledad, la timidez y el narcisismo.
31	Los resultados revelaron que los extravertidos realizan más actualizaciones acerca de sus actividades sociales y vida cotidiana, motivados en utilizar Facebook para comunicarse y estar en contacto con los demás. Las personas con una mayor apertura fueron más propensas en actualizar su perfil con noticias, de acuerdo con el uso de Facebook para compartir información. Los usuarios con baja autoestima tenían más probabilidades de actualizar su perfil acerca de las relaciones sentimentales, mientras que aquellos que puntuaron alto en responsabilidad eran más propensos en actualizar su perfil acerca de sus hijos. Las personas con puntuaciones altas en narcisismo tenían más probabilidades de utilizar Facebook para llamar la atención y obtener la validación de los demás. Por ello, utilizaban esta red social para realizar actualizaciones sobre sus logros, dietas y ejercicios rutinarios. Además, la tendencia de los narcisistas en actualizar sus logros, explica el mayor número de “me gusta” y comentarios que reportaron recibir en sus actualizaciones.	36	Las puntuaciones altas en amabilidad y neuroticismo fueron predictores de comportamientos y motivaciones relacionadas con el sentido de pertenencia en Facebook. Extraversión se asoció con un uso más frecuente de Facebook para comunicarse con los demás. Comportamientos en relación a la auto-presentación fueron predichos por una baja responsabilidad y una puntuación alta en neuroticismo. Los resultados sugieren que los individuos más responsables se presentan cautelosos en su auto-presentación en línea. Neuroticismo, amabilidad y extraversión se asociaron positivamente con la tendencia a expresar en Facebook el yo real. Asimismo, el neuroticismo se asocia con la expresión del yo ideal y oculto.

TABLA 15. e) RESUMEN DE LOS RESULTADOS SOBRE LOS ESTUDIOS DE LOS CINCO GRANDES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

Estudio	Resultados
37	Los resultados revelaron que las impresiones de los observadores en los perfiles de los usuarios de XING correlacionaron significativamente con un poco de la auténtica personalidad de los usuarios de los perfiles y las características relevantes de sus trabajos, pero ninguno de ellos correlacionó significativamente con las auto-descripciones idealizadas de los propietarios de los perfiles. Esto demuestra que los individuos se presentan auténticamente en XING.
38	Los estudiantes con niveles más altos de apertura informaron de pasar más tiempo en Facebook y tener más amigos en esta red social. Curiosamente, los estudiantes con niveles más altos de soledad informaron tener más amigos en Facebook. La extraversión, el neuroticismo, la autoestima y el narcisismo no se asociaron significativamente con el uso de Facebook. Se concluyó que los estudiantes que tienen puntuaciones altas en apertura utilizan Facebook para conectar con los demás con el fin de discutir una amplia gama de intereses, mientras que los estudiantes que puntuaron alto en soledad utilizan el sitio para compensar su falta de relaciones fuera de línea.
39	Las personas introvertidas con un perfil de Facebook presentan niveles más bajos de capital social (sentido de pertenencia) que las que no tienen un perfil en la red social en línea. Las personas extravertidas, por el contrario, presentan niveles más altos de capital social, independientemente de si tienen o no usan Facebook.
40	Los factores de la personalidad juegan un papel importante en cómo los usuarios utilizan las redes sociales en línea. Específicamente, los extravertidos son más propensos a usar las redes sociales en línea para comunicarse, incluyendo las actualizaciones de estado, comentarios y agregar más amigos. Las personas con altos niveles de neuroticismo son más propensas en utilizar las actualizaciones de estado como una forma de auto-expresión. Las personas con puntuaciones altas en amabilidad tienden a hacer más comentarios en los perfiles de los demás, de la misma manera que las personas con niveles más altos de autoestima. Los usuarios con puntuaciones altas en apertura y búsqueda de sensaciones son más propensos a jugar en línea en las redes sociales. Por otro lado, los usuarios narcisistas son más propensos a subir sus fotos atractivas en las redes sociales en línea y tienden a utilizar las actualizaciones de estado para auto-presentarse. El género también desempeñó un papel importante en el uso de las redes sociales en línea: los hombres reportaron más amigos en las redes sociales en línea y eran más propensos a jugar a juegos en línea que las mujeres. Ellas fueron más propensas a subir fotos de sí mismas y realizar actualizaciones de estado.
41	Los resultados demostraron que, aunque la extraversión y el narcisismo si bien no inciden directamente en el número de check-ins en Facebook, los efectos indirectos de auto-revelación y exhibicionismo fueron particularmente importantes.
42	La personalidad de los usuarios influye en la elección de las imágenes del perfil de Facebook.

2.2.1. Extraversión

Se puede definir la extraversión como el aspecto cuantitativo de la relación interpersonal, la facilidad para experimentar emociones positivas y la autopercepción positiva de energía. En Facebook, la extraversión se ha asociado a un gran número de amigos en los perfiles de los usuarios de la red social (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis, 2011; Lönnqvist y große Deters, 2016; Moore y McElroy, 2012; Nadkarni y Hofmann, 2012; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee et al., 2011). Específicamente, Tong, Van Der Heide, Langwell y Walther (2008) hallaron una relación curvilínea en forma de U invertida entre el nivel de extraversión y el número de amigos, es decir, el mayor grado de extraversión se relacionó con un número moderadamente grande de amigos en Facebook y se negó en los excesivos números de amigos. El número de fotos también se ha asociado con extraversión (Eftekhar et al., 2014; Gosling et al., 2011; Muscanell y Guadagno, 2012; Ong et al., 2011), así como el tiempo que los usuarios pasan en Facebook (Gosling et al., 2011; Wilson, Fornasier y White, 2010) y la intensidad del uso de la red social (Jenkins-Guarnieri, Wright y Hudiburg, 2012). Por su parte, Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering y Orr (2009) han relacionado la extraversión con el número de grupos en Facebook, resultado del que discreparon Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010). Otros estudios también muestran inconsistencias en los resultados sobre la influencia de la extraversión en Facebook. Ross et al. (2009) no encontraron una relación significativa entre el número de amigos en Facebook y los altos niveles de extraversión ni, tal como constataron Moore y McElroy (2012), hallaron una relación significativa entre el tiempo que los usuarios pasan en Facebook y el número de amigos. Moore y McElroy (2012) no encontraron una relación entre la extraversión ni con el número de fotos en el perfil de Facebook ni con el número de publicaciones en el muro pero si que las personas más extravertidas reportan menos contenido en Facebook que los individuos con puntuaciones más bajas en extraversión.

La extraversión predice la frecuencia de uso de Facebook y el nivel de actividad. Al igual que en los contextos fuera de línea, los extravertidos tienden a buscar el compromiso social virtual en forma de listas de amigos y “*posts*” en Facebook (Gosling et al., 2011), así como revelan más información personal en su perfil en línea (Hollenbaugh y Ferris, 2014). Generalmente, la extraversión juega un papel importante en cómo los usuarios utilizan las redes sociales en línea. Concretamente, los extravertidos son más propensos en utilizar las redes sociales en línea para comunicarse, incluyendo las actualizaciones de estado, comentarios y agregar más amigos (Wang, Jackson, Zhang y Su, 2012). En Facebook, las personas agregan personas con intereses comunes, respecto a sus valores personales como rasgos de personalidad. Por ejemplo, las personas que puntúan bajo en extraversión tienden a tener amigos en Facebook con rasgos similares de personalidad (Lönnqvist y Itkonen, 2016).

En cuanto a los aspectos comunicativos, los extravertidos tienden a hacer amigos en un contexto externo a Internet, no se plantean la socialización en Facebook como una sustitución del contacto cara a cara (Hughes, Rowe, Batey y Lee, 2012; Ross et al., 2009) y utilizan ésta red social como complemento a la vida real y no como una alternativa (Carpenter, Green y LaFlam, 2011; Nadkarni y Hofmann, 2012; Marshall, Lefringhausen, y Ferenczi, 2015; Ross et al., 2009; Seidman, 2013). Por tanto, las personas extravertidas están utilizando las redes sociales en línea como complemento de la vida real, medio eficaz para expresarse y comunicarse con los demás promoviendo su auténtica personalidad (Carpenter et al., 2011). La extraversión se ha asociado positivamente con el uso de todas las funciones comunicativas de Facebook: chat, mensajes, comentarios y el muro (Ryan y Xenos, 2011). Seidman (2013), al estudiar la auto-presentación en la red social Facebook, asoció positivamente la extraversión con la tendencia a expresar la verdadera manera de ser de las personas.

De la extraversión, se han obtenido impresiones muy precisas por parte de observadores externos acerca de los comportamientos de los usuarios en las redes sociales en línea (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff y Gosling, 2010; Hall y Pennington, 2013; Hall, Pennington y Lueders, 2014). Por otro lado, la extraversión aparte de tener influencia sobre la percepción de las redes sociales en línea como, por ejemplo, en QZONE, también está asociada con la intención de permanencia en esta red social a través de los efectos mediadores de la alegría y la satisfacción por

parte de los usuarios (Deng, Liu, Li y Hu, 2013). Ello indica que las personas extravertidas tienden a utilizar los servicios de entretenimiento de las redes sociales en línea. Por otro lado, la extraversión parece jugar un papel importante en la satisfacción laboral de los trabajadores que utilizan redes sociales en línea en la organización que trabajan. Por tanto, el uso de las redes sociales en línea es relevante en el lugar de trabajo, siendo necesario darse cuenta y apreciar la importancia de éstas en la formación y la satisfacción en el puesto de trabajo de los trabajadores de una organización (Kim y Chung, 2014).

Esta dimensión de la personalidad también se ha relacionado con la competencia interpersonal y el uso de Facebook, que representan el estilo de apego (Jenkins-Guarnieri, Wright, y Johnson, 2013). La prevención del apego predijo el uso restringido de Facebook, principalmente debido a su asociación con puntuaciones bajas en extraversión (Hart, Nailling, Bizer y Collins, 2015). Por tanto, se infiere el uso de Facebook como resultado de la ansiedad de apego, que predispone a los usuarios a la sensibilidad sobre la retroalimentación social, llevándolos así a dedicarse a los comportamientos de los medios de comunicación social.

2.2.2. Neuroticismo

El neuroticismo está relacionado con la vida emocional, el ajuste emocional, el bienestar/malestar psicológico, el afecto, las emociones negativas, la ansiedad y la depresión. También está asociado con la dificultad del manejo del estrés. Esta dimensión de la personalidad está caracterizada por la ansiedad, excitabilidad, humor variable, pesimismo, preocupación e hipersensibilidad (Kirchner, 2004) y guarda relación con el uso del Facebook con fines de socialización (Amichai-Hamburger y Ben-Artzi, 2003; Hughes et al., 2012), así como con el tiempo que invierten los usuarios diariamente en la red social (Ryan y Xenos, 2011). Las personas con puntuaciones altas en neuroticismo pasan más tiempo a diario en Facebook.

La preferencia para usar el muro de Facebook se ha relacionado con los altos niveles en neuroticismo (Nadkarni y Hofmann, 2012; Ross et al., 2009; Ryan y Xenos, 2011), mientras que el número de fotos se ha asociado a las personas con puntuaciones bajas en neuroticismo (Nadkarni y Hofmann, 2012; Ross et al., 2009). Para Butt y Phillips (2008) estas preferencias en el uso de Facebook se dan porque el neuroticismo juega un papel importante en el control de la información en Facebook. Por tanto, las personas con altos niveles de neuroticismo es más probable que controlen la información mostrada en sus perfiles. En el muro, la persona es capaz de limitar la cantidad de información, en forma de texto, eliminándola, sino es de su agrado porque le supone una invasión a su espacio personal, lo cual explica la preferencia de uso del muro en las personas con altos niveles de neuroticismo. Sin embargo, la preferencia por las fotos, se explica en personas con niveles bajos de neuroticismo ya que, al compartir una foto, se puede revelar involuntariamente información sobre los estados emocionales o de ubicación geográfica, por tanto, puede suponer demasiada amenaza al bienestar de las personas con un alto nivel de neuroticismo. Sin embargo, Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) observaron que las personas con niveles más altos de neuroticismo eran más proclives a publicar sus fotos en su perfil de Facebook que las personas con niveles más bajos.

Otro hallazgo acerca del neuroticismo fue que las personas con niveles bajos o altos de neuroticismo estaban dispuestas a compartir más información básica en Facebook que las personas con niveles moderados de neuroticismo (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Nadkarni y Hofmann, 2012), lo contrario a lo que habían encontrado Ross et al. (2009). Además, el neuroticismo se ha asociado con la expresión de ideales del yo y con ocultar aspectos personales en la red social Facebook (Seidman, 2013).

El uso compensatorio y adictivo en Facebook se ha relacionado con las personas que tienen altas puntuaciones en neuroticismo, así como con la baja capacidad de adaptación social, como la ansiedad social, baja responsabilidad, introversión y puntuaciones bajas en amabilidad, mientras que la auto-presentación en Facebook contribuye aún más a este proceso de mala adaptación (Bodroža y Jovanović, 2016). El neuroticismo se ha relacionado con la auto-presentación en Facebook, con la tendencia

a expresar el yo real, así como con la expresión del yo ideal y oculto (Seidman, 2013). Las personas con niveles más altos de neuroticismo son más propensas en utilizar las actualizaciones de estado como una forma de auto-expresión (Wang, Jackson, Zhang, y Su, 2012).

El neuroticismo se ha relacionado con el número total de fotos subidas en Facebook y el número de fotos en cada álbum creado (Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014). Por otro lado, el neuroticismo se relaciona con el uso de palabras negativas en Facebook, tales como depresión, soledad y matar (Kern, Eichstaedt, Schwartz, Dziurzynski, Ungar, Stillwell y Seligman, 2014). Por el contrario, los usuarios de Facebook publican una variedad más amplia de temas e intereses, siendo menos propensos a publicar contenido problemático (Karl, Peluchette, y Schlaegel, 2010) cuando presentan un menor nivel de neuroticismo (Hollenbaugh y Ferris, 2014), así como comparten más contenido profesional en Facebook las personas emocionalmente estables (Goodmon, Smith, Ivancevich y Lundberg, 2014).

En Twitter, el neuroticismo se ha juzgado con precisión, respecto a las claves lingüísticas detectadas por los observadores externos acerca de los usuarios de esta red social en línea (Qiu, Lin, Ramsay, y Yang, 2012). Por tanto, el uso de los *tweets* puede reflejar el neuroticismo en los usuarios de Twitter.

2.2.3. Apertura

La apertura a la experiencia evalúa la búsqueda de nuevas experiencias, la atracción por lo desconocido y su exploración. Podemos incluir en ella ideas, valores, imaginación activa, sensibilidad estética, atención a los sentimientos y a la curiosidad intelectual. La apertura se ha asociado con el tiempo que los usuarios pasan a diario en la red social Facebook y con el número de amigos (Skues et al., 2012), así como por tener agregados amigos con rasgos de personalidad similares (Lönqvist y Itkonen, 2016). Los usuarios con mayor apertura a la experiencia tienden a estar diariamente más tiempo en Facebook y a tener más amigos en la red social. Gosling et al. (2011) relacionaron la apertura con la adición de fotos de otras personas, sin el propietario del perfil y con el reemplazo de la fotografía principal de Facebook. Moore y McElroy

(2012), en apertura a la experiencia, no encontraron efectos significativos en el uso de Facebook ni en el contenido de la red social. Los usuarios de Facebook con puntuaciones más altas en apertura a la experiencia publican una variedad más amplia de temas en esta red social (Hollenbaugh y Ferris, 2014). Por otro lado, las personas que presentan una mayor apertura son más propensas en actualizar su perfil con noticias, con la finalidad de utilizar Facebook para compartir información (Marshall et al., 2015). Las palabras utilizadas en Facebook por parte de los usuarios con un nivel más alto en apertura están relacionadas con la parte artística (alma, sueños, universo, música), mientras que la baja apertura refleja una baja sofisticación intelectual y cultural, con una alta predisposición en utilizar el lenguaje abreviado (Kern et al., 2014).

En cuanto a los aspectos comunicativos, las personas con niveles altos de apertura utilizan Facebook como complemento de la vida real, así como herramienta interactiva (Carpenter et al., 2011). De la apertura, se han obtenido impresiones muy precisas por parte de observadores externos acerca de los comportamientos de los usuarios en las redes sociales en línea (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff y Gosling, 2010; Darbyshire, Kirk, Wall y Kaye, 2016). El uso de Facebook como una representación virtual realista de la propia personalidad es una característica de las personas que están abiertas a las nuevas experiencias (Bodroža y Jovanović, 2016). En Foursquare, la apertura se ha relacionado con variables basadas en la ubicación como, por ejemplo, la distancia media entre los lugares visitados, la popularidad del lugar y el número de *check-ins* realizados (Chorley, Whitaker y Allen, 2015).

La apertura también está relacionada con jugar en línea en las redes sociales. Por un lado, los hombres con puntuaciones bajas en apertura reportaron jugar a más juegos en las redes sociales en línea en comparación con los hombres con puntuaciones altas en apertura (Muscanell y Guadagno, 2012). Por otro lado, los usuarios con puntuaciones altas en apertura y búsqueda de sensaciones son más propensos a jugar en línea en las redes sociales (Wang et al., 2012).

2.2.4. Amabilidad

La amabilidad la podemos englobar dentro de los aspectos cualitativos de la interacción, desde la sensibilidad a los sentimientos de los demás hasta la dureza emocional (Costa y McCrae, 1992). Se relaciona con las respuestas características de una persona hacia otras personas. Las personas con altos niveles de amabilidad son agradables y queridas por los demás. Esta dimensión de la personalidad se ha asociado positivamente con la tendencia a expresar la verdadera forma de ser en los usuarios de Facebook (Seidman, 2013). Moore y McElroy (2012) hallaron una relación positiva entre la amabilidad y el arrepentimiento. Las personas más amables expresaron mayores niveles de arrepentimiento sobre el contenido inadecuado que habían publicado en Facebook. Las personas que puntuaron más alto en amabilidad, en el estudio, hicieron un número mayor de publicaciones sobre sí mismos que la gente menos amable. No obstante, las personas más amables son menos propensas a publicar contenido problemático, relacionado con el abuso de sustancias o de carácter sexual, en su perfil de Facebook como medio de auto-revelación (Karl et al., 2010). Por tanto, la amabilidad también, se ha establecido como predictor de la auto-revelación en Facebook (Hollenbaugh y Ferris, 2014) y se ha relacionado con el sentido de pertenencia de esta red social en línea (Seidman, 2013).

Gosling et al. (2011) asociaron la amabilidad al visionado de páginas, perfiles, incluidos los propios, por parte de los usuarios de Facebook. Las personas con los niveles más altos de amabilidad veían todas las páginas de Facebook con más frecuencia que las personas con niveles bajos de amabilidad. De la amabilidad, se han obtenido impresiones muy precisas por parte de observadores externos acerca de los comportamientos de los usuarios en Facebook (Hall, Pennington y Lueders, 2014) y en Twitter (Qiu, Lin, Ramsay, y Yang, 2012). La amabilidad se ha asociado con el número de “Me gusta” en las fotos de perfil y el número de comentarios por cada foto de perfil (Eftekhari et al., 2014) y publicaciones de amigos (Ivcevic y Ambady, 2013). Las personas con niveles más altos de amabilidad tienden a hacer más comentarios en los perfiles de redes sociales en línea de los demás, de la misma manera que las personas con niveles más altos de autoestima (Wang et al., 2012).

Por lo que respecta a la gestión de privacidad en Facebook, las personas más agradables fueron más propensas en utilizar métodos de gestión directa para gestionar las posibles impresiones indeseables de las fotografías etiquetadas y/o comentarios de los usuarios de Facebook (Lang y Barton, 2015).

A la hora de comunicarse, teniendo en cuenta el sexo de los usuarios de redes sociales en línea tanto en Facebook como en MySpace, se halló que las mujeres con puntuaciones bajas en amabilidad reportan con más frecuencia el uso de funciones de mensajería instantánea de sitios de redes sociales que las mujeres con puntuaciones más altas en amabilidad (Muscanell, y Guadagno, 2012).

2.2.5. Responsabilidad

La responsabilidad hace referencia al grado de organización, persistencia y control de la conducta dirigida a metas concretas. Se relaciona con la forma en que las personas realizan sus tareas. Seidman (2013) estudió la necesidad de presentación en Facebook y observó que las personas que puntuaban alto en responsabilidad se mostraron cautelosas en auto-presentarse en línea. Moore y McElroy (2012) hallaron que las personas con puntuaciones altas en responsabilidad hicieron un número significativamente menor de publicaciones en el muro de Facebook (en su propia cuenta o la de terceros) y expresaron un mayor arrepentimiento sobre el contenido inadecuado que pudieran haber publicado en Facebook que las personas menos responsables. Karl et al. (2010) observaron que las personas más responsables eran menos propensas a publicar contenido problemático (como, por ejemplo, abuso de sustancias y contenido sexual) en su perfil de Facebook y más propensas en actualizar sus perfiles incluyendo información de sus hijos (Marshall et al., 2015). Gosling et al. (2011) obtuvieron una correlación negativa entre la responsabilidad, el tiempo que pasan los usuarios de Facebook a la semana y el visionado de otras páginas y el propio perfil. Por tanto, las personas menos responsables pasaban más tiempo en Facebook y viendo perfiles, incluido el propio, que aquellos usuarios con altos niveles de responsabilidad. Wilson et al. (2010) también encontraron que las personas con niveles bajos de responsabilidad invierten semanalmente más tiempo utilizando las redes sociales. Por otro lado, en

Facebook, la responsabilidad se ha asociado con el número total de álbumes creados y el número de vídeos subidos (Eftekhar et al., 2014). De la responsabilidad, se han obtenido impresiones muy precisas por parte de observadores externos acerca de los comportamientos de los usuarios en Facebook (Darbyshire, Kirk, Wall y Kaye, 2016; Hall, Pennington y Lueders, 2014).

En cuanto al modo de comunicación, las personas más responsables tienen tendencia a enviar mensajes privados en las redes sociales en línea (Muscanell et al., 2012). El uso compensatorio y adictivo en Facebook se ha relacionado con personas que puntúan bajo en responsabilidad (Bodroža y Jovanović, 2016). Por otro lado, las personas menos responsables tienden a auto-revelarse y a auto-presentarse más en Facebook (Hollenbaugh y Ferris, 2014; Seidman (2013). En Foursquare, la responsabilidad se ha relacionado con el uso de la función de localización en esta red social en línea utilizada a través del teléfono móvil (Chorley et al., 2015).

2.3. La personalidad narcisista en las redes sociales en línea

El DSM-IV (APA, 1995) consideró el narcisismo como un trastorno de la personalidad cuya característica esencial es un patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía que empieza al comienzo de la edad adulta y que se da en diversos contextos. Sin embargo, el DSM 5 no contempla el narcisismo como un trastorno de la personalidad.

La mayoría de los estudios expuestos a continuación están enfocados al estudio del narcisismo como un rasgo de la personalidad normal. Sin embargo, Rosen, Whaling, Rab, Carrier y Cheever (2013) realizaron un estudio en Estados Unidos sobre la personalidad patológica en Facebook, medida a través del Inventario Clínico Multiaxial de Millon-III y hallaron que el narcisismo estaba asociado a tener más amigos agregados en la red social. Gentile, Twenge, Freeman y Campbell (2012) obtuvieron los mismos resultados utilizando como instrumento de medida el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI). Estos autores añaden que el narcisismo, considerado, en este caso, como un rasgo de la personalidad normal, también se relaciona con un mayor

número de amigos en la red social MySpace. Por tanto, el narcisismo adquiere importancia en el estudio comparativo de la personalidad en las redes sociales en línea.

Ryan y Xenos (2011), investigaron las diferencias de personalidad entre los usuarios y los no-usuarios australianos de Facebook. En cuanto al narcisismo, medido por el NPI, observaron puntuaciones más altas en los usuarios de Facebook que en los no-usuarios. Estos autores, también, englobaron la preferencia por las características de Facebook, según los rasgos de personalidad. El narcisismo se estudió en relación a la preferencia por las fotografías y las actualizaciones de estado. Ryan y Xenos (2011) encontraron diferencias significativas entre el narcisismo, la escala de exhibicionismo y la preferencia por las fotos. Sin embargo, no hallaron una relación significativa total entre el narcisismo y las actualizaciones de estado, pero, sí, en exhibicionismo. Ong et al. (2011) encontraron una relación significativa entre el narcisismo y la frecuencia de las actualizaciones de estado, debido probablemente a los siguientes factores: cultura, edad y utilización de diferentes instrumentos de evaluación adaptados a la población estudiada. Estos autores también obtuvieron resultados significativos entre el narcisismo y las fotos de perfil en Facebook, pero no en el número de amigos de Facebook, resultado contrario a lo que obtuvieron posteriormente Rosen et al. (2013) y Gentile et al. (2012) en relación al narcisismo y el número de amigos en Facebook.

Nadkarni y Hofmann (2012), en su revisión sobre artículos del porqué los estudiantes universitarios y graduados utilizan Facebook, atribuyeron el uso de esta red social a las características demográficas y a la personalidad del usuario. Concluyeron que la gente utiliza Facebook por dos motivaciones principales: la necesidad de pertenencia, asociada a las características demográficas y la necesidad de auto-presentación, ligada con el narcisismo y otras dimensiones y/o rasgos de personalidad como el neuroticismo, la timidez, la autoestima y la autovaloración de cada usuario de la red social. La necesidad de autopresentación también fue estudiada por Wang et al. (2012). Estos autores hallaron que las personas con puntuaciones más altas en narcisismo son más propensas a subir sus fotos atractivas en las redes sociales en línea y a tender a utilizar las actualizaciones de estado para auto-presentarse.

En una investigación realizada en Australia, el narcisismo no se asoció con el tiempo diario que pasan los usuarios en Facebook, aunque sí que encontraron correlaciones próximas a la significación (Skues et al. 2012). Sin embargo, Mehdizadeh (2010) encontró relación entre el narcisismo y la actividad en Facebook. Puntuaciones más altas en el NPI se correlacionaron positivamente con el número de veces que los usuarios comprobaban Facebook por día y con el tiempo invertido por sesión.

El estudio de Mehdizadeh (2010) mostró correlaciones positivas y significativas entre el narcisismo y el contenido autopromocional en las siguientes áreas de Facebook: foto de perfil, ver fotos, actualizaciones de estado y notas. En adición, se hallaron interacciones significativas entre el narcisismo, género y cualquier contenido codificado como autopromocional. Los resultados indicaron un efecto principal de género en la sección acerca de mí, notas y fotos de perfil. Los hombres mostraron más contenido autopromocional en la sección acerca de mí y notas, mientras que las mujeres en la foto de perfil. No se encontraron efectos principales de género y el contenido de autopromoción en ver fotos o las actualizaciones de estado. Por otro lado, Ong et al. (2011) también encontraron una asociación positiva entre el narcisismo y las actualizaciones de estado en Facebook y las fotos de perfil con contenido autopromocional.

Por su parte, para DeWall, Buffardi, Bonser y Campbell (2011) las personas narcisistas buscan atención, mostrando una foto de perfil autopromocional y sexi en Facebook. No obstante, el comportamiento de estas personas dependía de la cantidad de palabras que habían usado con ellas mismas en la línea de auto-descripción. Los usuarios con puntuaciones altas en narcisismo, que utilizan pocos pronombres en primera persona del singular para describirse, mostraron una foto de perfil muy autopromocional y sexi. Por el contrario, el narcisismo no estaba relacionado con la foto de perfil, cuando los usuarios de Facebook habían utilizado un gran número de pronombres en primera persona del singular para describirse. Este estudio fue ampliado por los mismos autores, DeWall et al. (2011), con el análisis lingüístico de los usuarios con puntuaciones altas de narcisismo en la línea de auto-descripción de Facebook. Estos autores hallaron que cuando los usuarios narcisistas utilizaban pocos pronombres en primera persona del singular en la línea de auto-descripción, llamaban la atención sobre

sí mismos, utilizando un mayor número de palabras profanas y de contenido agresivo en su descripción. Sin embargo, cuando los usuarios narcisistas habían llamado la atención sobre sí mismos, mediante el uso de un alto número de pronombres en primera persona del singular, no utilizaron un mayor número de palabras profanas y de contenido agresivo en sus narraciones. Por tanto, las personas narcisistas muestran signos de compensación implícita como medio para captar la atención de otros usuarios de Facebook.

Las personas con puntuaciones altas en narcisismo tenían más probabilidades de utilizar Facebook para llamar la atención y obtener la validación de los demás. Por ello, utilizaban esta red social para realizar actualizaciones sobre sus logros, dietas y ejercicios rutinarios. Además, la tendencia de los narcisistas en actualizar sus logros, explica el mayor número de “me gusta” y comentarios que reportaron recibir en sus actualizaciones (Marshall et al., 2015).

Buffardi y Campbell (2008) también estudiaron la relación entre el narcisismo con la cantidad de interacción social y la cantidad de información acerca de uno mismo en los usuarios de Facebook. Su estudio reveló que los usuarios con altas puntuaciones en narcisismo, medido a través del NPI, publicaban contenido de más autopromoción y sus intereses fueron menos entretenidos e inteligentes que los usuarios que puntuaron bajo en narcisismo. Además, los usuarios con puntuaciones más altas en el NPI fueron vistos por los observadores como físicamente más atractivos, sexis y con intención de más autopromoción en la foto de perfil que los que puntuaron bajo en narcisismo en el NPI. Por tanto, se correlacionó el narcisismo con las impresiones de este rasgo de la personalidad reflejado en la red social Facebook.

Carpenter (2012) observó que el gran exhibicionismo, medido a partir del NPI, fue el único predictor importante en los comportamientos de autopromoción en Facebook ya que se asoció a un mayor número de amigos, así como pretender, por parte de los usuarios narcisistas, buscar un gran público para tener atención. Por tanto, el gran exhibicionismo se asoció positivamente con la aceptación de desconocidos en Facebook.

El estudio del narcisismo en Instagram se ha abordado recientemente en referencia a la relación con la motivación en el uso de esta red social (Sheldon y Bryant, 2016) y a la autopresentación mediante la publicación de *selfies* (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson y Herrington, 2015). El narcisismo previamente ya había sido propuesto como un factor importante, juntamente con la autoestima, en la generación de un selfie (Martino, 2014; Walker, 2013), aunque los resultados obtenidos en las investigaciones son bastante limitados.

Barry et al. (2015) estudiaron la relación entre el narcisismo y los *selfies* en Instagram, analizando los siguientes tipos de narcisismo: patológico (grandioso: explotación, ensalzamiento del autosacrificio, fantasías grandiosas / vulnerable: autoestima contingente, rabia prepotente, ocultamiento del *self* y devaluación de los demás) y no patológico (autoridad, vanidad, superioridad y exhibicionismo). Los *selfies* fueron codificados en las siguientes categorías para hacer el análisis observable de los perfiles de Instagram: *selfies* de apariencia física, afiliación con los amigos, evento/actividad/localización, *selfies* en collage (una foto que contiene dos o más *selfies* agrupados) y otras categorías indiferenciadas. Se halló una relación entre el narcisismo vulnerable y la publicación de *selfies* de apariencia física. Los *selfies* categorizados como apariencia física se asociaron positivamente con el ocultamiento del *self* y la devaluación de los demás. El narcisismo grandioso se asoció negativamente con publicaciones relacionadas con la afiliación y el narcisismo no patológico se correlacionó positivamente con el número de publicaciones de *selfie collages* (dos o más *selfies* en una fotografía). Asimismo, los *selfies collages* se relacionaron con la escala vanidad y superioridad del NPI. Por tanto, Barry et al. (2015) hallaron manifestaciones de la personalidad narcisista en relación a la publicación de *selfies*. Sin embargo, no hallaron una relación entre el número de *selfies* publicados y el narcisismo. Con este estudio, se puede interpretar el narcisismo a través del estudio de las publicaciones en Instagram, atendiéndose a los *selfies* de los usuarios.

Sheldon y Bryant (2016) hallaron una relación positiva entre el narcisismo y el uso de Instagram para mostrarse guay y para controlar/vigilar qué hacen los usuarios que se siguen en esta red social. Asimismo, también se correlacionó con el tiempo que los usuarios pasan en editar las fotos antes de publicarlas en Instagram.

2.4. Otras variables estudiadas en las redes sociales en línea

2.4.1. Autoestima

La autoestima conocida como la valoración positiva de uno mismo, también ha sido estudiada como un aspecto importante en el uso de las redes sociales en línea (Blachnio, Przepiórka y Rudnicka, 2013). A través del uso de las redes sociales en línea, se han observado beneficios en el aumento de la autoestima. Concretamente, se ha confirmado que las personas con puntuaciones más bajas en autoestima utilizan más la red social Facebook (Nadkarni y Hofmann, 2012) y pasan más tiempo conectados en las redes sociales, con la finalidad de obtener un mayor bienestar (Kalpidou, Costin y Morris, 2011). Por otro lado, Nadkarni y Hofman (2012) en su revisión acerca de los motivos del uso de Facebook, confirmaron que el uso frecuente de esta red social también se ha asociado con un menor rendimiento académico pero posiblemente con una mayor autoestima y sentido de pertenencia.

Hollenbaugh y Ferris (2014) confirmaron que la autoestima está relacionada con la autorevelación de información personal en Facebook. Constataron que los usuarios publican una variedad más amplia de temas e intereses cuando presentan un nivel más bajo de autoestima, estudio coincidente con los resultados de Kalpidou et al. (2011) y con la revisión de Nadkarni y Hofman (2012). Por otro lado, Marshall et al. (2015) hallaron que los usuarios con un nivel más bajo de autoestima eran más propensos en actualizar su perfil de Facebook acerca de las relaciones sentimentales. Sin embargo, Skues et al. (2012) no encontraron asociaciones significativas entre el uso de Facebook y la autoestima. Por último, Wang et al. (2012) sí que encontraron una asociación positiva entre la autoestima y la realización de comentarios en los perfiles de las redes sociales en línea de los demás. Es decir, hallaron que las personas con niveles más altos de autoestima tienden a hacer más comentarios en los perfiles de los demás, hallazgo contrario a los otros estudios realizados sobre autoestima y redes sociales en línea.

Se ha corroborado el interés reciente de los investigadores sobre la autoestima (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson y Herrington, 2015; y Ridgway y Clayton, 2016). Por lo que respecta a la autoestima, se encontró que no existe relación entre el

grado de autoestima y el número de *selfies* posteados en Instagram (Barry et al., 2015). Por su parte, Ridgway y Clayton (2016) confirmaron que la satisfacción con la imagen corporal se asocia a un número más grande de *selfies* en Instagram que genera un aumento de conflictos, que se relacionan con el incremento de consecuencias negativas en las relaciones de pareja.

2.4.2. Autopresentación y manifestación del *self*

La autopresentación y manifestación del *self* se ha estudiado en las redes sociales en línea como, por ejemplo, en Facebook, XING e Instagram, estudios que presentaremos a continuación.

Bodroža y Jovanović (2016) validaron una escala acerca de los aspectos psicosociales en el uso de Facebook (PSAFU) y obtuvieron cinco dimensiones: uso compensatorio en Facebook; autopresentación; socialización y búsqueda de parejas sexuales en Facebook; adicción a Facebook; y uso de la red social como un yo virtual. Por ello, la autopresentación en Facebook juega un papel importante respecto a los usos que se le dan a esta red social. Por otro lado, Oberst, Renau, Chamarro y Carbonell (2016), estudiaron la presentación en línea por parte de hombres y mujeres en Facebook y detectaron que los usuarios se presentan de una manera menos estereotipada de género en línea y que las mujeres lo hacen más que los hombres. Sin embargo, detectaron que la autopresentación alterada en Facebook influye en el bienestar personal, pero en menor grado que otros factores como el uso considerable de esta red social en línea.

La autopresentación en Facebook también se ha relacionado con los rasgos de la personalidad. Es decir, las personas más responsables se presentan más cautelosas a la hora de presentarse en línea. Sin embargo, las personas con rasgos más elevados en neuroticismo, amabilidad y extraversión presentan una mayor tendencia a expresar en Facebook el yo real, aunque el neuroticismo también se ha asociado con la expresión del yo ideal y el yo más oculto (Seidman, 2013). Por otro lado, las personas con rasgos de personalidad narcisista son más propensas a subir sus fotos más atractivas en las redes sociales en línea, así como a utilizar las actualizaciones de estado para su autopresentación (Wang et al., 2012).

En la red profesional XING también se ha observado que los usuarios se presentan de una manera auténtica, según sus rasgos de personalidad y las características relevantes de su trabajo (Sievers, Wodzicki, Aberle, Keckeisen y Cress, 2015).

En Instagram, existe relación entre el incremento del número de seguidores con el número de *selfies* y el de *selfies collages* (dos o más selfies en una fotografía) (Barry et al., 2015). Los *selfies* y la autopresentación en Instagram también se han relacionado con la satisfacción con la imagen corporal, los conflictos en la red social (celos por parte de la pareja y explicaciones por los comportamientos en Instagram en relación a los *selfies*) y los resultados de relación romántica negativos (infidelidad o ruptura sentimental) (Ridgway y Clayton, 2016). Cuando los usuarios de Instagram están satisfechos con su imagen corporal, la autopromoción de su satisfacción con el cuerpo puede tomar forma en comportamientos en línea, como, por ejemplo, mediante la publicación de *selfies*. En definitiva, los conflictos de pareja pueden surgir cuando los usuarios comienzan a controlar excesivamente los *selfies* y comportamientos de su pareja en Instagram. La supervisión en línea excesiva puede entonces dar lugar a disputas verbales entre las parejas usuarias de Instagram ya sea por celos u otros motivos derivados de las publicaciones de *selfies*, como, por ejemplo, captar la atención de otros usuarios de Instagram. Como era de esperar, la vigilancia excesiva, disputas verbales, los celos o conectarse con otros usuarios podrían aumentar las probabilidades de sufrir una infidelidad o ruptura de pareja.

2.4.3. Timidez y soledad

La timidez y la soledad son otras dos variables estudiadas en las redes sociales en línea. En cuanto a la timidez, Jackson y Wang (2013) compararon las diferencias culturales en el uso de las redes sociales en línea entre una muestra de Estados Unidos y otra de China. Como principales resultados encontraron diferencias culturales en el uso de las redes sociales en línea. Los participantes de Estados Unidos pasaban mucho más tiempo en las redes sociales en línea y tenían más amigos en ellas que los participantes de cultura china, y tenían características de personalidad diferentes: la muestra china fue

menos extravertida, menos neurótica, menos abierta a las nuevas experiencias y más responsable que la muestra americana. También, hubo diferencias significativas en cuanto a la timidez y a la soledad. Los miembros de la cultura colectivista son más tímidos pero menos solitarios que los miembros de la cultura individualista. Este estudio juega un papel importante en cómo la timidez y la soledad varía en los usuarios de redes sociales en línea de diferentes culturas, así como los rasgos de la personalidad. Por otro lado, Ryan y Xenos (2011), compararon las diferencias entre los usuarios que utilizan Facebook y los que no y hallaron diferencias de personalidad entre los dos grupos. Respecto a la timidez y a la soledad, los usuarios de Facebook presentaban un nivel más bajo de soledad que las no usuarias. Es decir, las personas que no utilizan Facebook son más tímidas y solitarias socialmente.

Skues, Williams y Wise (2012) hallaron en una muestra de estudiantes universitarios de psicología que los que presentaban niveles más altos de soledad tenían más amigos en Facebook. Por ello, se concluyó que los estudiantes que tienen puntuaciones altas en soledad utilizan Facebook para compensar su falta de relaciones fuera de línea. Se ha corroborado en varios estudios que el uso frecuente de las redes sociales en línea es más elevado en las personas que presentan niveles más altos de soledad (Liu y Baumeister, 2016).

2.4.4. Honestidad

La honestidad también ha sido estudiada en las redes sociales en línea. Concretamente, Hall y Pennington (2013), hallaron que la honestidad en Facebook está asociada con tres señales informadas por los observadores externos en perfiles de usuarios de esta red social: a) los usuarios de Facebook más honestos expresan el afecto positivo; b) hablan más acerca de la familia en las actualizaciones de estado; y c) expresan apoyo en respuesta a las actualizaciones de estado en el perfil de los amigos de Facebook.

2.4.5. Uso compulsivo en las redes sociales en línea

Las redes sociales en línea pueden crear un uso compulsivo en sus usuarios (Echeburúa y De Corral, 2010), así como otros riesgos potenciales como el *cyberbullying* (Chi y Skoric, 2013; Kokkinos, Baltzidis y Xynogal, 2016). A nivel demográfico, los adolescentes constituyen un grupo de riesgo potencial porque son los que más se conectan a Internet y tienden a ser buscadores de nuevas sensaciones, teniendo en cuenta que están más familiarizados con las nuevas tecnologías (Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro y Oberst, 2008). Según Echeburúa (2012) los principales factores de riesgo de la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en línea en jóvenes y adolescentes son la vulnerabilidad psicológica, el estrés, las familias disfuncionales y la presión social. Sin embargo, también existen factores de protección a la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales relacionados con las habilidades de afrontamiento, el entorno social sano y el apoyo familiar (Echeburúa, 2012). Carbonell (2014) señala que las causas a la adicción a nuevas tecnologías están relacionadas con múltiples factores que interaccionan entre ellos, los cuales son: la vulnerabilidad genética/neurobiológica, los rasgos de la personalidad, los problemas familiares, las dificultades en la socialización, los problemas ambientales y el estrés.

El uso problemático a Internet se ha relacionado con la teoría de los cinco grandes factores de la personalidad, observándose una correlación positiva entre el uso problemático y neuroticismo y negativa con amabilidad y responsabilidad (Puerta-Cortés y Carbonell, 2014). Por otro lado, según Puerta-Cortés y Carbonell ser mujer y puntuar alto en la dimensión de la responsabilidad de los cinco grandes son factores protectores del uso problemático de Internet.

El uso compulsivo de las redes sociales en línea puede generar una pérdida en las habilidades comunicativas de los usuarios que las utilizan, pudiendo llegar a “desembocar en una especie de *analfabetismo relacional* y facilitar la construcción de relaciones sociales ficticias”. (Echeburúa y de Corral, 2010, p. 95). En las redes sociales en línea, como por ejemplo, en Facebook, se ha observado una asociación entre el grado de adicción a esta red social con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. Por tanto, Herrera Harfuch, Pacheco Murguía, Palomar Lever y Zavala Andrade (2010) descubrieron que las personas que hacen un uso compulsivo de

Facebook son más propensas a padecer síntomas de depresión, a presentar menos habilidades sociales y a mostrar una autoestima más baja que las personas que no hacen un uso compulsivo de esta red social en línea.

2.5. Resumen Capítulo II

El estudio de la personalidad en las redes sociales en línea se ha llevado a cabo en varias investigaciones, desde el 2013 hasta 2016, en mayor medida, teniendo en cuenta los cinco grandes factores de la personalidad, *Big Five*: extraversión, neuroticismo, apertura, amabilidad y responsabilidad.

Facebook ha sido una de las redes sociales más estudiadas por el momento, en relación a los comportamientos de los usuarios, según su personalidad, teniendo en cuenta la teoría de los cinco grandes. Por un lado, diferentes estudios han asociado la extraversión y la apertura a un mayor número de amigos. Por otro lado, la extraversión también se ha asociado a un considerable número de fotos subidas y a un mayor número de fotos de portada, entre el tiempo que los usuarios pasan en la red social. El neuroticismo y la apertura también se han relacionado con el tiempo que pasan los usuarios a diario en Facebook, así como con el número total de fotos subidas en esta red social y con el número de fotos añadidas en cada álbum creado. Las personas con niveles altos de neuroticismo son más propensas en utilizar las actualizaciones de estado como una forma de auto-expresión. La amabilidad se ha asociado con el número de “me gusta” en las fotos de perfil y el número de comentarios por cada foto de perfil y publicaciones de amigos. Las personas con niveles más altos de amabilidad tienden a hacer más comentarios en los perfiles de redes sociales en línea de los demás, de la misma manera que las personas con niveles más altos de autoestima. Por último, la responsabilidad, se ha asociado a un menor número de publicaciones en el muro de Facebook y a una menor predisposición a publicar contenido problemático en el perfil de esta red social.

El narcicismo en las redes sociales en línea se ha estudiado en Facebook e Instagram, observándose que las personas con puntuaciones más altas en narcicismo son más propensas a subir sus fotos atractivas/sexis en las redes sociales en línea y tienden a utilizar las actualizaciones de estado para auto-presentarse y mostrarse guay, mediante la generación de selfies de uno mismo. Otras variables de personalidad estudiadas en Instagram han sido la autoestima y la autopresentación. Se ha estimado que una de las principales motivaciones para usar Instagram es expresar la identidad y autopresentarse en línea.

La autoestima, la autopresentación, la manifestación del *self*, la timidez, la soledad, la honestidad y el uso compulsivo son otras variables estudiadas en las redes sociales en línea.

CAPÍTULO III

3. USOS Y GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA

CAPÍTULO III

3.1. Introducción Capítulo III

En el capítulo III, se expone el concepto de la teoría de usos y gratificaciones, así como su origen y evolución de las investigaciones en este objeto de estudio. Por otro lado, se señalan los usos y gratificaciones en Internet para introducir posteriormente las investigaciones de la satisfacción de las necesidades en las redes sociales en línea.

Se describen brevemente los estudios sobre cómo los usuarios satisfacen sus necesidades a través de las redes sociales en línea. Por ello, los usuarios muestran preferencias de uso según sus intereses y necesidades, vinculadas también a variables sociodemográficas y características individuales de los usuarios, que engloban aspectos como la personalidad. Ello, repercute en el comportamiento y uso que se le da las redes sociales en línea por parte de los usuarios.

Se analizan las preferencias de uso en las redes sociales en línea, específicamente de Facebook y Twitter, redes sociales objeto de estudio del estudio 1 de la tesis doctoral, por lo que respecta al uso informativo, social y profesional que los usuarios hacen de ellas. Por otro lado, se analizan las variables sociodemográficas en las investigaciones acerca de los usos de las redes sociales en línea para poder entender mejor el papel que juegan variables como el sexo y la edad en las preferencias de uso por una red social u otra, aspectos importantes en los estudios que comprenden la tesis doctoral.

3.2. Teoría de usos y gratificaciones

3.2.1. Concepto de la teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones (UyG), descrita por Korhan y Ersoy (2016) es un paradigma de uso de los medios de comunicación en la investigación de comunicaciones de masas (Stafford, Stafford y Schkade, 2004) basada en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que se generan en los medios de comunicación u otras fuentes, dando lugar a la necesidad de gratificación y otras consecuencias (Katz, Gurevith y Haas, 1973). La teoría de UyG es una perspectiva útil para explorar cómo las personas se comunican diariamente en diversos canales de comunicación como usuarios activos en diferentes *Mass Media*. Por ello, la teoría de UyG investiga las motivaciones de los consumidores para el uso y acceso a los medios de comunicación, eligiendo los canales para satisfacer sus necesidades y deseos (Baxter, Egbert y Ho, 2008). Es una teoría que está relacionada con el uso que hace la población mundial de los *Mass Media*, teniendo en cuenta cómo las personas satisfacen o gratifican sus necesidades durante el uso de los medios de comunicación. Por tanto, este enfoque estudia la conducta comunicativa del consumidor en los medios en función de su experiencia directa con ellos, contemplándolos como usuarios activos en los *Mass Media*. Por otro lado, la búsqueda continua de las personas de la gratificación de sus necesidades puede ser satisfecha por los medios de comunicación como, por ejemplo, como formas de entretenimiento.

Katz, Blumler y Gurevitch (1985) indicaron cinco supuestos básicos fundamentales sobre el modelo de usos y gratificaciones:

1) “Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos” (p. 135).

2) “En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios” (p. 137).

3) “Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades” (p. 138).

4) “Hablando metodológicamente, muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público; es decir, las personas son suficientemente conscientes como

para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar” (p. 139).

5) “Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público” (p. 140).

3.2.2. Origen y evolución de las investigaciones sobre usos y gratificaciones

Tal como especifican Katz et al. (1985), el origen de la teoría de usos y gratificaciones (UyG) tiene lugar al inicio de la investigación empírica de la comunicación de masas. Los estudios que se realizaron al inicio del origen de la teoría de UyG fueron en relación a los programas de preguntas y respuestas; en las gratificaciones derivadas de escuchar seriales radiofónicos; el interés por los programas de radio basados en música clásica; el estudio del interés de los cómics por parte de los niños y otros estudios acerca las funciones de la lectura en los periódicos, etc.

Según Ruggiero (2000), la teoría de usos y gratificaciones, aún en el siglo XXI, no está contemplada como una teoría social rigurosa debido a las críticas constantes que ha recibido aunque ello ha contribuido a fortalecer sus estudios. Ruggiero señala las principales investigaciones de la teoría de UyG en tres períodos:

– Década de los cincuenta y sesenta. A pesar de los desacuerdos en las teorías de la comunicación por lo que respecta a la teoría de UyG, en los años 50 y 60 se identificaron variables sociales y psicológicas que motivaron el uso de los medios de comunicación y actuaron como precursores de los diferentes patrones de consumo de las gratificaciones. Por ejemplo, se observó que el uso de la televisión por parte de los niños estaba influenciado por su habilidad mental y las relaciones interpersonales con sus padres y compañeros. El uso de los medios de comunicación también fue considerado como una vía de escape, “desconexión de la vida real” (Katz y Foulkes, 1962). Por otro lado, aparte de la televisión, también se estudiaron las funciones y motivaciones de escuchar la radio: hacer compañía, hacer un paréntesis durante el día, cambiar el estado de ánimo, contrarrestar la soledad o el aburrimiento, proporcionar noticias útiles e información, permitiendo participar en eventos y facilitando la

interacción social. Por último, la variable raza fue un elemento predictivo en cómo los adolescentes utilizaban los medios de comunicación, así como la clase social junto a la variable raza en el uso de la televisión por parte de los adolescentes. Desde los años 50, ha habido un incremento en las investigaciones de cómo los individuos interactúan con los medios de comunicación. Con la reanudación de las investigaciones, hubo una mayor sistematización en la investigación de este campo. Según, Katz et al. (1985), los estudios sobre usos y gratificaciones en los años más recientes se ocupan de los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que generan expectativas respecto a los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), lo que resulta en gratificaciones de la necesidad y otras consecuencias, tal vez en su mayoría involuntarias.

–_Década de los setenta. En la década de los 70, se investigaron las motivaciones de la audiencia y los usos que hacen las personas de los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas. Werner, Severin, James y Tankard (2001) clasificaron las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios en las siguientes categorías: a) diversión, b) relaciones interpersonales, c) identidad personal, y d) vigilancia del entorno. Por otro lado, Katz, Gurevitch y Haas (1973), hicieron una lista de 35 necesidades sociales y psicológicas que los medios de comunicación satisfacen a la audiencia. Estas 35 necesidades las agruparon en cuatro categorías: a) necesidades cognitivas, b) necesidades afectivas, c) necesidades de integración personal y d) necesidades de integración social. Ruggiero (2000) señala la importancia de los estudios de Rosengren (1974), Palmgreen y Rayburn (1979) y Blumler (1979) en esta etapa. Rosengren (1974) sugirió que ciertas necesidades básicas interactúan con las características personales y el entorno social del individuo para reproducir los problemas y soluciones percibidas. Estos problemas y soluciones constituyeron diferentes motivos para las gratificaciones provenientes del uso de los medios de comunicación u otras actividades. Buscando definir más de cerca la relación entre los motivos psicológicos y las gratificaciones en los medios de comunicación, Palmgreen y Rayburn (1979) estudiaron la exposición de la audiencia a la televisión pública y llegaron a la conclusión de que el enfoque de la teoría de usos y gratificaciones servía como complemento de otros factores determinantes como la disponibilidad de los medios, los horarios de trabajo y las limitaciones sociales. Otro aspecto contrastado fue

la relación entre los estados cognitivos y emocionales y el uso de los medios de comunicación por diferentes motivos.

– Década de los ochenta y noventa. En esta década, se confirmó que se estaban dando respuestas válidas a los críticos de la teoría UyG. Los investigadores estaban intentando: (a) replicar o extender los estudios de la teoría de UyG, (b) refinar la metodología utilizada, (c) analizar comparativamente las conclusiones de las investigaciones por separado, y d) tratar el uso de los medios de comunicación como un fenómeno social y de comunicación integrado. Por otro lado, Windahl (1981), citado por Ruggiero (2000), se centró en avanzar empíricamente la teoría de UyG. Windahl argumentó que la diferencia principal entre el enfoque tradicional y el enfoque de la teoría UyG es que un investigador de los efectos de los medios suele examinar la comunicación de masas desde la perspectiva del comunicador, mientras que el investigador de la teoría de UyG utiliza al público como punto de partida. Con esto, Windahl apostó por una síntesis de los dos enfoques con la finalidad de vincular un enfoque anterior de la teoría de UyG con más investigaciones recientes. Por último, Ruggiero (2000) destaca los estudios de Webster y Wakshlag (1983) y el de Dobos (1992) basados en la elección de los programas de televisión.

3.2.3. Usos y gratificaciones en Internet

Con la aparición de Internet se ha revisado la teoría de los usos y gratificaciones en este medio de comunicación. Ruggiero (2000) señala que Internet presenta tres características nuevas, que no están asociadas con los medios de comunicación convencionales:

– Interactividad. Esta característica refuerza significativamente la noción básica de la teoría de UyG del usuario activo, ya que se ha definido como el grado en que los participantes en el proceso de comunicación tienen control y pueden intercambiar roles en su discurso mutuo.

– Demasificación. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los nuevos medios como Internet proporcionan características selectivas que permiten a los individuos adaptar los mensajes a sus necesidades. La demasificación supone el control del individuo sobre el medio y los nuevos medios se comparan con la comunicación interpersonal cara a cara.

– Asincronía. Esta característica se refiere al concepto de que los mensajes pueden estar escalonados en el tiempo. Los remitentes y receptores de mensajes electrónicos pueden leer el correo en diferentes períodos temporales. También significa la capacidad de una persona para enviar, recibir, guardar o recuperar mensajes a su conveniencia. En el caso de la televisión, la asincronía significa la capacidad para grabar un programa para su posterior visualización. Por otro lado, con el correo electrónico e Internet, una persona tiene el potencial de almacenar, duplicar o imprimir gráficos y textos o transferirlos a una página web en línea o al correo electrónico de otra persona. Según Korhan y Ersoy (2016), las recientes adaptaciones de la investigación de la teoría de UyG a Internet todavía son incompletas y no se han identificado nuevas gratificaciones específicas.

3.2.4. Usos y gratificaciones en las redes sociales en línea

La teoría de los usos y las gratificaciones (UyG) también se ha trasladado a las redes sociales en línea, entendiendo que la teoría de UyG contempla los medios de comunicación como medios que satisfacen las necesidades relacionadas con la interacción social centrándose en la audiencia (Martínez, 2010). Por ello, cuando la teoría de UyG se aplica a las redes sociales en línea, contempla que estas satisfacen las necesidades de interacción en un entorno virtual hasta superar las expectativas del usuario. Es decir, las redes sociales en línea superan las expectativas de los usuarios porque permiten: a) enviar mensajes a diversas personas, pudiendo recibir una respuesta rápida; b) superar las barreras espacio-tiempo; c) optimizar la comunicación entre las personas; y d) compartir todo tipo de información e interactuar socialmente: juegos en línea, eventos en los que acudir y hacerse “fan” de determinadas páginas, por ejemplo. Por tanto, las redes sociales en línea responden a los usuarios ese “dar y recibir” con comentarios de otras personas en las actualizaciones de estado en el perfil y/o en las fotografías subidas, permitiendo obtener impresiones y compartir enlaces de vídeos,

música o noticias. En definitiva, las redes sociales en línea, gracias a sus herramientas que permiten la interactividad, generan dinamismo, creatividad y entretenimiento.

Las redes sociales en línea pueden asociarse a una de las tipologías de UyG, de McQuail, Blumler y Brown (1972), señalada por Martínez (2010), ya que presenta cuatro variables relacionadas:

- Diversión. Las redes sociales en línea son una fuente de entretenimiento y ocio de los usuarios por la funcionalidad que ofrecen.
- Relaciones sociales. Otro aspecto que caracteriza a las redes sociales en línea es la interacción social que se produce en ellas entre diferentes personas que comparten intereses e información personal.
- Identidad personal. La identidad personal es reforzada a través de los perfiles de las redes sociales en línea ya que permiten exponer pensamientos, impresiones e intereses personales, construyendo y manifestando el *self* en línea.
- Vigilancia. Este aspecto, referido al hecho de mantenerse al día, actualizado de la información que comparten los usuarios de las redes sociales en línea, tiene lugar en la biografía, por ejemplo, del perfil creado en Facebook, así como en la sección de noticias donde aparecen las publicaciones de los contactos. Ello, permite mantenerse alerta y “en vigilancia” de la actividad y noticias de los demás, así como ocurre en los casos de los *tweets* en Twitter.

Martínez (2010) destaca que las redes sociales en línea permiten la interactividad entre diferentes usuarios, el protagonismo del usuario como generador de contenidos y la multidireccionalidad de los mensajes. Martínez señala otras gratificaciones de las redes sociales en línea complementarias a la vida real:

- Confianza. Los perfiles de las redes sociales en línea están compuestos generalmente por amigos cercanos, conocidos y/o personas con quienes no nos importa compartir alguna información personal como actualizaciones del estado del perfil hasta fotografías.
- Amistad. Pueden generar el refuerzo de la amistad al poner, por ejemplo, “me gusta” en los comentarios e imágenes de los contactos, permiten la posibilidad de agregar texto en las actualizaciones de los demás usuarios.
- Compañía. Pueden mitigar el efecto de la soledad ya que permiten recibir muchas más respuestas de las esperadas, a diferencia de los entornos fuera de línea.

Pueden suponer una ventaja a nivel psicológico para las personas que presentan dificultades a la hora de desarrollar sus habilidades comunicativas como, en el caso de personas tímidas, expresar mejor sus sentimientos y pensamientos por escrito en un entorno en línea que a nivel presencial.

- Felicidad. Generan entretenimiento y diversión porque, por ejemplo, los usuarios comparten información y fotografías.

- Cultura. Permiten conocer diferentes culturas y ampliar los conocimientos respecto a grupos musicales, noticias de prensa o conocer imágenes de países o lugares curiosos que se desconocen por parte de los usuarios, retroalimentándolos produciendo un enriquecimiento de información.

La teoría de usos y gratificaciones se ha aplicado al estudio de las redes sociales en línea, como MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn y YouTube, generando un interesante *corpus* de conocimiento.

Usos y gratificaciones en MySpace y Facebook

Raacke y Bonds-Raccke (2008) confirmaron que la mayoría de los estudiantes universitarios de su muestra utilizan estas dos redes sociales en línea para satisfacer las necesidades personales y sociales. Sus resultados indicaron que la mayoría de los estudiantes universitarios utilizan estas redes sociales con mayor frecuencia para: a) estar en contacto con viejos amigos, b) estar en contacto con los amigos actuales, c) colgar o mirar fotografías, d) hacer nuevos amigos y e) localizar viejos amigos. Por tanto, se observa una función y necesidad del uso de las redes sociales para socializarse con los demás. En segundo lugar, observaron que usaban MySpace y Facebook como fuentes de información. Por tanto, las principales razones para utilizar Facebook y MySpace fueron estar en contacto con amigos (socialización) e informarse.

Por otro lado, Urista, Dong y Day (2008), realizaron una investigación cualitativa en una muestra de estudiantes universitarios e identificaron cinco motivos de uso de MySpace y Facebook para satisfacer las necesidades y “deseos” de los usuarios:

1. Comunicación eficiente. La mayoría de los participantes de la investigación comentaron que utilizan las redes sociales en línea porque es una manera muy eficiente para comunicarse con los amigos.

2. Comunicación conveniente. Los participantes estaban motivados por utilizar las redes sociales en línea para mantenerse en contacto con los amigos y la familia y para comunicarse. Todos los participantes de la investigación indicaron que estar en contacto con los amigos fue uno de los principales motivos para el uso de las redes sociales en línea. La gran mayoría reconoció que la principal razón por la que abrieron una cuenta en MySpace o Facebook fue porque fueron incitados por los amigos y/o familiares en hacerlo.

3. Curiosidad por los demás. Los usuarios reconocen que utilizan las redes sociales en línea para adquirir información sobre gente en la que están interesados. Como, por ejemplo, romances, viejos amigos, compañeros de clase y personas a las que les gustaría conocer mejor. Por otro lado, hay la curiosidad de adquirir más información sobre la gente que se conoce nueva a través del uso de las redes sociales en línea, observando el perfil, por ejemplo, en MySpace o Facebook.

4. Popularidad: Los usuarios utilizan las redes sociales en línea para conseguir popularidad a través de los comentarios de los demás usuarios en las fotografías y en las actualizaciones de estado.

5. Formación de relaciones sociales y refuerzo de ellas: Para muchos participantes Facebook y MySpace son útiles para conocer gente nueva y mantener relaciones preexistentes con amigos y/o conocidos. MySpace y Facebook son esenciales para el mantenimiento de relaciones sociales ya que sin ellas algunos usuarios no estarían en contacto con muchas personas con las que ahora sí que están en contacto gracias a las redes sociales en línea.

Usos y gratificaciones en Facebook

Park, Kee y Valenzuela (2009) encontraron cuatro necesidades principales para participar en grupos de Facebook: socialización, entretenimiento, búsqueda del estatus de uno mismo e información. Por lo que respecta a las motivaciones en utilizar Facebook, Papacharissi y Mendelson (2011) identificaron nueve motivos para usar esta red social: 1) como entretenimiento para relajarse, 2) expresar y compartir información, 3) escapismo, 4) seguir una tendencia fresca y nueva, 5) compañía, 6) progreso profesional, 7) interacción social 8) conocer gente y 9) pasar el tiempo.

Asimismo, Smock, Ellison, Lampe y Wohn (2011) analizaron los nueve motivos para utilizar Facebook de Papacharissi y Mendelson (2011). En esta investigación, se relacionaron los nueve motivos de uso de Facebook con las diferentes funciones que permite realizar esta red social: actualizaciones de estado del perfil, añadir comentarios en las publicaciones de los demás, publicar en la biografía/muro de los amigos, enviar mensajes privados, chatear y participar en grupos. Smock et al. (2011) hallaron que el uso de los comentarios estaba asociado de forma positiva con el entretenimiento para relajarse e interacción social y negativamente con la compañía. Es decir, las personas que buscaban compañerismo a través de Facebook eran menos propensas a informar el uso de la característica de añadir comentarios. Por otro lado, encontraron que escribir en la biografía de los amigos estaba asociado a pasar el tiempo, avance profesional e interacción social. Asimismo, el envío de mensajes privados se asoció como motivo de uso para el avance profesional y la interacción social. El chat de Facebook fue más utilizado por las personas que estaban motivadas por la interacción social. Por último, Smock et al. (2011) observaron que los grupos de Facebook eran menos utilizados por aquellas personas que estaban motivadas por la interacción social, pero más utilizados por aquellas personas que tenían interés por el intercambio de información expresiva.

Por su parte, Zhang, Tang y Leung (2011) confirmaron seis gratificaciones en el uso de la red social Facebook: vigilancia social, entretenimiento, reconocimiento, soporte emocional, extensión de la red de contactos y mantenimiento de la red de contactos. Los usos y gratificaciones en Facebook también están asociados a compartir links vinculados a los siguientes motivos: intercambio de información, conveniencia y entretenimiento, pasar el tiempo, utilidad interpersonal, control y promoción del trabajo (Baek, Holton, Harp y Yaschur, 2011). Hunt, Atkin y Krishnan (2012) confirmaron cinco motivos para el uso de Facebook: entretenimiento, pasar el tiempo, auto-expresión, comunicación interpersonal y búsqueda de información. Participar en un grupo de Facebook para compartir vídeos musicales fue vinculado a las siguientes gratificaciones: contribución, descubrimiento, interacción social y entretenimiento (Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos y Nisi, 2013). Por otro lado, Krause, North y Heritage (2014) vincularon utilizar aplicaciones para escuchar música en Facebook con los tres usos y gratificaciones: comunicación, entretenimiento y diversión actual.

En cuanto a la información que se comparte en Facebook, la teoría de UyG se ha utilizado para examinar los elementos predictivos de la auto-revelación en Facebook y se halló que los usuarios que divulgaban la mayor cantidad de información personal utilizaban esta red social como medio para exhibirse, llamar la atención y para el mantenimiento de las relaciones sociales ya existentes. Por otro lado, también hallaron que los usuarios que utilizaban Facebook como una comunidad virtual, revelaban más información personal (Hollenbaugh y Ferris, 2014).

Por último, en población española, recientemente Igartua y Rodríguez-de-dios (2016) han estudiado las motivaciones de uso y la satisfacción con Facebook en población joven. Hallaron seis motivaciones para utilizar esta red social: entretenimiento, comunidad virtual, mantenimiento de relaciones, *coolness*, compañía y autoexpresión. Los tres primeros son los principales motivos de uso, teniendo en cuenta que el entretenimiento se correlacionó estadísticamente con la satisfacción con Facebook.

Usos y gratificaciones en Twitter

Esta red social en línea de micro-blogging se ha estudiado menos que Facebook. Comentaremos brevemente los estudios de Johnson y Yang (2009) y de Chen (2011). Johnson y Yang (2009) identificaron dos factores importantes para el uso de Twitter, motivos sociales y fines informativos. Sin embargo, su principal hallazgo fue que el uso de Twitter estaba positivamente relacionado con motivos informativos y no con los aspectos sociales. Por tanto, la investigación sugiere que Twitter se utiliza principalmente como una fuente de información, en lugar de como un medio para satisfacer las necesidades sociales. Más adelante Chen (2011) demostró lo contrario por lo que respecta a la socialización en Twitter. Es decir, este autor identificó que Twitter se utilizaba por la necesidad de estar en contacto con otras personas. Sus principales hallazgos fueron que las personas más activas y que pasaban más horas a la semana en Twitter, sentían más la necesidad de conectar con otros usuarios.

Usos y gratificaciones en YouTube

Recientemente, Khan (2017) ha confirmado los motivos de uso en relación a las funciones desempeñadas por los usuarios de esta red social:

1. **Buscar información.** Las personas que utilizan YouTube para buscar información tenderán a participar clicando “me gusta” o “no me gusta” en los vídeos, así como añadir comentarios en ellos. Sin embargo, no tenderán a compartir vídeos o subirlos a YouTube.

2. **Dar información.** Las personas que dan información en YouTube participarán generalmente en todas las funciones que ofrece esta red social como poner “me gusta” o “no me gusta” en los vídeos, comentar, compartir y subir vídeos. Compartir vídeos es el predictor más fuerte de la motivación de dar información en YouTube.

3. **Interacción social.** Este motivo de uso se ve reflejado en casi todas las funciones que ofrece YouTube (“me gusta” o “no me gusta” en los vídeos, comentar y subir vídeos), excepto en compartir vídeos.

4. **Entretenimiento para relajarse.** Los usuarios que tienden a utilizar YouTube como una fuente de entretenimiento para relajarse tienden a poner “me gusta”, “no me gusta” en los vídeos y a compartirlos. Sin embargo, no tienden a comentar o a subir vídeos.

Usos y gratificaciones en Pinterest

Se han identificado cinco usos y gratificaciones o motivaciones para utilizar esta red social (Mull y Lee, 2014):

1. **Moda.** Esta red social brinda una oportunidad para los profesionales del mundo de la moda a promover sus productos e imagen de marca para llegar a un público más amplio. Los usuarios de Pinterest utilizan esta red social para buscar o comprar productos relacionados con la moda.

2. **Proyectos creativos.** Los usuarios están motivados en utilizar Pinterest para buscar, obtener ideas y compartir información específica en relación a proyectos creativos como, por ejemplo, manualidades.

3. Entretenimiento. Motivación para interactuar en Pinterest compartiendo imágenes porque es entretenido.
4. Exploración virtual. Los usuarios de Pinterest están motivados para utilizar la red social con el fin de explorar imágenes para ideas interesantes y para aprender cosas nuevas.
5. Organización. Los usuarios utilizan Pinterest porque proporciona un acceso fácil para ver su colección de imágenes en un solo lugar.

Usos y gratificaciones en LinkedIn

Esta red social profesional es una herramienta muy útil para los reclutadores a la hora de buscar y seleccionar a candidatos potenciales. El uso del servicio, Talent Solutions, que incluye LinkedIn Recruiter, permite acceder a toda la base de candidatos de esta red profesional, pudiendo utilizar filtros de búsqueda para encontrar a los candidatos con las características requeridas, así como contactar directamente con ellos a través de mensajes InMail personalizados. Por tanto, Talent Solutions es un servicio diseñado para los reclutadores que es muy útil en la gestión de procesos de selección de personal para acceder a los candidatos con perfiles más especializados y potenciales. Este servicio utilizado por los reclutadores representa más del 50% de ingresos en LinkedIn (Yeung, 2013).

LinkedIn se utiliza para encontrar oportunidades laborales, reclutar candidatos y para fomentar la comunicación entre las empresas (Bradley, 2011; Buck, 2012; van Dijck, 2013), así como para establecer conexiones entre profesionales como, por ejemplo, entre antiguos o actuales compañeros de trabajo o de clase (Bradley, 2011; Buck, 2012). Por tanto, LinkedIn se utiliza, por un lado, por parte de los profesionales de recursos humanos y, por otro, por los candidatos a un puesto de trabajo.

Florenthal (2015), desde la teoría de usos y gratificaciones y desde la perspectiva del candidato, usuario de LinkedIn, ha identificado cuatro motivos de uso en esta red profesional, en una muestra universitaria:

1. Comunicación interpersonal. La mayoría de los participantes reconocieron la oportunidad de poder contactar con profesionales y empresas a través del sistema de mensajería de LinkedIn, InMail. Por tanto, mencionaron repetidamente que LinkedIn ofrece la posibilidad de construir y ampliar la red de contactos profesionales. En concreto, la capacidad de aumentar la red de contactos para llegar a otros profesionales. Ello, fue percibido como una experiencia gratificante. Los estudiantes reconocieron que lo que les gusta de LinkedIn son las conexiones que se pueden construir con profesores y la gente que conocen como, por ejemplo, ex alumnos universitarios. Para los estudiantes, LinkedIn es como Facebook, pero para empresas, empleados y empleados potenciales con perfiles profesionales elevados. Para ellos, LinkedIn era como el Facebook para profesionales y destacaron que LinkedIn era una ayuda para conocer personas en el mismo ámbito de la carrera. Por tanto, LinkedIn se consideró esencial para satisfacer la necesidad de comunicación interpersonal, enfatizando el desarrollo y mantenimientos de relaciones profesionales.

2. Identidad en línea. Los participantes reconocieron la importancia de ser visible para los reclutadores que acceden a LinkedIn para buscar candidatos potenciales. Por ello, la información que prefirieron publicar en su perfil de LinkedIn era completamente profesional ya que un perfil en línea en LinkedIn podría ayudar a los estudiantes a expandir su red de contactos profesionales. Utilizaban LinkedIn como una herramienta para posibles empleos. Por tanto, los estudiantes universitarios estaban motivados para desarrollar una identidad en línea en LinkedIn a través de la autopromoción y mostrando su currículum.

3. Información. Los estudiantes enfatizaron que LinkedIn proporciona artículos e información sobre las industrias y ayuda a los usuarios a localizar empresas en ámbitos específicos (por ejemplo, ventas) y / o áreas geográficas que podrían ofrecer oportunidades de empleo. Los estudiantes también sentían que podían publicar información en LinkedIn (por ejemplo, a través de las discusiones en grupos) que podrían atraer nuevas conexiones en la red de contactos. Finalmente, comprobar los perfiles de otros profesionales en LinkedIn fue percibido como gratificante.

4. Progreso profesional. Los participantes estuvieron motivados en abrir una cuenta de LinkedIn para tener acceso a oportunidades de empleo y prácticas profesionales ya que consideraban que podría ayudar mucho a los estudiantes universitarios en la adquisición de un trabajo. Los estudiantes universitarios veían LinkedIn como una red social mezclada con la búsqueda de empleo, conexión para puestos de trabajo, un sitio de medios sociales centrado más en puestos de trabajo y encontrar personas para las que ya trabajan y empleadores. El segundo tema fue la comprensión de que los reclutadores usan LinkedIn para identificar candidatos potenciales. Los estudiantes universitarios reconocen la importancia de utilizar LinkedIn por parte de empresas y reclutadores para fines de reclutamiento. El conocimiento de la presencia de los reclutadores motivó a los estudiantes a mantener una cuenta activa en LinkedIn. Además, algunos participantes creían que el reclutamiento a través de LinkedIn se estaba convirtiendo en un estándar y en una ventaja competitiva. La categoría de promoción de carrera emergente es única en LinkedIn, una red profesional. Por último, los participantes consideraron LinkedIn como una plataforma que conecta reclutadores con personas que están en búsqueda activa de empleo, así como con personas que no están buscando proactivamente un cambio laboral pero sí que están dispuestos a valorar nuevas propuestas laborales.

El estudio de Florenthal (2015) concluyó que el progreso profesional que se puede tener gracias a LinkedIn fue un motivo suficientemente para animar a los estudiantes universitarios a entrar frecuentemente a sus cuentas de LinkedIn. Cada participante consideró LinkedIn como un proveedor de oportunidades de empleo y prácticas en empresas. Incluso las personas que aún no eran usuarias de LinkedIn confirmaron que estarían motivadas para abrir una cuenta una vez empezaran a buscar trabajo o después de graduarse. Por otra parte, los usuarios que utilizaban con frecuencia LinkedIn reconocieron que hacían un uso de la mayoría de las funciones de esta red profesional, así como reportaron resultados positivos como ser contactados por reclutadores. Sin embargo, Florenthal señala que desarrollar una presencia en línea profesional requiere tiempo, por lo que se recomienda iniciar este proceso temprano, preferiblemente en el primer año de la universidad. Por tanto, parece ser que los no usuarios y los usuarios del estudio de Florenthal que utilizan con poca frecuencia LinkedIn no creen que esta red social profesional pueda ser útil para ellos mientras están en la universidad. Por ello, perderían las oportunidades que ofrece esta red profesional para el desarrollo profesional.

Usos y gratificaciones en Instagram

Lee, Lee, Moon, y Sung (2015) identificaron cinco motivaciones en el uso de Instagram, en población joven (M= 28.8 años), según los intereses de los usuarios:

1. La interacción social es un factor importante debido a que los usuarios de Instagram están motivados en establecer y mantener relaciones sociales con otras personas que utilizan esta plataforma y comparten intereses similares.

2. Recopilar recuerdos es otro motivo de uso de esta red social. Es decir, los usuarios de Instagram utilizan esta plataforma para registrar y almacenar sus eventos diarios y/o excursiones o viajes, con la finalidad de archivar los recuerdos en línea.

3. Expresar la identidad, el *self*-autopresentación, es otra motivación para los usuarios en usar Instagram. Dar a conocer mediante las fotografías la personalidad de los usuarios, estilos de vida y gustos e intereses personales. Instagram se ha convertido en un nuevo medio de autopresentación, especialmente, en la población joven.

4. Por lo que respecta a la evasión de la realidad, algunos usuarios de Instagram presentan motivación en perseguir la relajación y evitar los problemas que se enfrentan en la realidad, mirando las fotografías de los demás.

5. El hecho de curiosear fotografías y perfiles de Instagram según los intereses de los usuarios es otra motivación para utilizar esta red social, mostrando interés en perfiles de personajes populares o celebridades. Esto también indica la necesidad de los usuarios de Instagram de conectar con otras personas afines a sus intereses.

Prades y Carbonell (2016) confirmaron en una muestra de jóvenes y adolescentes de 16 hasta 23 años, los cinco tipos de motivaciones para utilizar Instagram en el siguiente orden: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión.

Sheldon y Bryant (2016) identificaron cuatro motivaciones de uso de Instagram en estudiantes universitarios: 1) vigilancia/control y conocimiento acerca de la vida de los demás; 2) a modo de documentación (relacionada con el uso de recopilar recuerdos); 3) ser guay (uso relacionado con la popularidad y autopromoción del self); y 4) creatividad (encontrar personas con intereses comunes, crear “arte” en Instagram mostrando las habilidades en fotografía, gracias a la aplicación de filtros en las fotografías previamente a su publicación).

Para Lee et al. (2015) las motivaciones de los usuarios para recopilar recuerdos y en curiosear fotografías según sus intereses o seguimiento de personajes populares o celebridades favorecen las actitudes para utilizar Instagram. Por ello, tales motivos juegan un papel significativo en la generación de actitudes positivas hacia Instagram, lo que aumenta la probabilidad de que la frecuencia de las visitas de los usuarios en esta red social sean regulares, así como las intenciones futuras en el uso de esta red social. Esto, a su vez, puede reforzar una variedad de relaciones sociales en línea. Por lo que respecta a las relaciones sociales en línea, Lup, Trub y Rosenthal (2015) identificaron que el uso de Instagram tiene asociaciones negativas para las personas que siguen a más extraños, pero asociaciones positivas para las personas que siguen a un menor número de desconocidos, con la comparación social y los síntomas depresivos.

Otros estudios en población adulta sobre las motivaciones de uso en las redes sociales en línea han confirmado cuatro motivos de uso: entretenimiento, herramienta social, pasar el tiempo y conformidad (Krishnan y Hunt, 2015). Por otro lado, Choi (2016) destacó cuatro gratificaciones en el uso de las redes sociales en línea: vigilancia, socialización, obtención de reconocimiento y entretenimiento.

3.3. Preferencias de uso en las redes sociales en línea

Tal como señalaba Ponce (2012) las redes sociales en línea tienen funciones y utilidades similares como, por ejemplo, la posibilidad de interactuar a nivel social y compartir información, pudiendo controlar la información que se comparte en ellas. Por tanto, se infiere un uso social e informativo de las redes sociales en línea, aunque, en la actualidad, se fomenta cada vez más el uso profesional que se le puede dar a las redes sociales en línea, objeto también de estudio en el transcurso de la tesis doctoral.

A continuación, se indican algunos estudios de referencia poniendo énfasis en Facebook y Twitter para estudiar el marco teórico existente con la finalidad de observar las preferencias de uso de estas redes sociales en línea para el estudio 1 de la tesis doctoral.

3.3.1. Uso social:

La preferencia por Facebook o Twitter está asociada a las diferencias de personalidad. Hughes et al. (2012) estudiaron las preferencias de uso en estas redes sociales teniendo en cuenta las dimensiones de personalidad de los cinco grandes (extraversión, neuroticismo, apertura, amabilidad y responsabilidad), la sociabilidad y la necesidad de cognición. Por una parte, los resultados indicaron que las personas jóvenes que puntuaron más alto en sociabilidad y neuroticismo eran más propensas a usar Facebook por razones sociales. Por otro lado, en Twitter, las variables que se relacionaron con el uso social fueron la responsabilidad, la apertura y la sociabilidad. Twitter se utiliza para estar en contacto con otras personas, conectar con otros usuarios a través de tweets, respuestas @ y mensajes públicos entre los usuarios, mediando la necesidad de relacionarse con los demás. Por tanto, se genera una necesidad de interacción social entre los usuarios de Twitter (Chen, 2011). Twitter se utiliza como medio de interacción social actualizando el estado y permitiendo intercambiar información (Pentina, Basmanova y Zhang, 2014). Facebook es una red social en línea utilizada para uso social por lo que respecta a la interacción y comunicación interpersonal con otros usuarios (Baek et al., 2011; Hunt et al., 2012; Papacharissi et al., 2011; Park et al., 2009; Smock et al., 2011). Raacke et al. (2008), observaron una tendencia en utilizar esta red social en línea para socializarse con los amigos, tanto

actuales como viejos amigos, así como para hacer nuevos amigos. Por su parte, Urista et al. (2008) y Shao, Ross y Grace (2015), también asociaron el uso de Facebook a motivos comunicativos y de socialización con otros usuarios.

3.3.2. Uso informativo

Twitter se utiliza para fines informativos: la investigación de Johnson et al. (2009), confirma que esta red social de microblogging es un medio para obtener fuentes de información, en lugar de satisfacer necesidades sociales. Hugues et al. (2012), al estudiar las preferencias entre Twitter y Facebook según los rasgos de personalidad, hallaron que el uso informativo en Twitter se relacionó con la responsabilidad y la necesidad de cognición y, por otro lado, el uso informativo de la red social Facebook se correlacionó positivamente con el neuroticismo, la extraversión, la apertura y la sociabilidad. Por tanto, Facebook también se utiliza como una fuente para obtener e intercambiar información por parte de los usuarios (Baek et al., 2011; Hunt et al., 2012; Park et al., 2009; Raacke et al., 2008; Urista et al., 2008). Asimismo, Shao, Ross y Grace (2015), identificaron que las personas que son más propensas a buscar información, utilizan Facebook para ello como motivación principal.

3.3.3. Uso profesional:

Twitter se utiliza para el desarrollo profesional (Pentina et al., 2014). Por otro lado, Ruehl e Ingenhoff (2015) destacaron la importancia de Twitter en la interacción con organizaciones y empresas por parte de los políticos. Facebook también es una herramienta importante para interactuar con empresas por parte de los nativos digitales (Ruehl e Ingenhoff, 2015). Por otro lado, Facebook es utilizada como motivo para el avance o progreso profesional (Baek et al., 2011; Papacharissi et al., 2011; Smock et al., 2011). Es decir, Facebook permite el envío de mensajes privados, por lo que puede facilitar el contacto profesional, así como escribir en la biografía de otros (Smock et al., 2011) y compartir links que promuevan la búsqueda de trabajo (Baek et al., 2011).

3.3.4. Usos según las variables sociodemográficas

a) Edad

Se ha observado que la edad juega un papel importante en el uso de Facebook. Por ejemplo, Vošner, Bobek, Kokol y Krečič (2016) comentan que las personas de un rango de edad de 55 a 65 años muestran preferencia por utilizar la red social Facebook. Por otro lado, McAndrew y Jeong (2012), observaron que las personas más mayores, pasaban menos tiempo en Facebook, tenían menos amigos en esta red social y tenían una menor actividad que las personas más jóvenes. Por otro lado, hallaron que las personas más mayores, cuando utilizan Facebook, interactúan más con otras personas, miran más su propio perfil y fotografías de familiares que las personas jóvenes. Asimismo, las personas de edad más avanzada, no suelen mirar otros perfiles de su misma edad a diferencia de los jóvenes. Esto es posible porque hay muchos más jóvenes que tienen cuentas creadas en Facebook.

Korhan y Ersoy (2016) estudiaron las preferencias de uso de las redes sociales en línea y las plataformas sociales en diferentes grupos de edad: 16-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40 y más de 40 años. Observaron que hay una preferencia en el uso de diferentes redes sociales en línea según la edad. Aunque Facebook sigue siendo la red social preferida y utilizada por todos los grupos de edad, Twitter es menos utilizada por el grupo de edad de 16 a 20 años. Las personas de 16 hasta 25 años utilizan YouTube e Instagram. Por último, LinkedIn y Pinterest son utilizadas en jóvenes adultos y población adulta, de 26 a 40 años.

b) Sexo

Park et al. (2009) hallaron una correlación moderada entre el uso de los grupos de Facebook para informarse por parte de estudiantes del sexo femenino. Por tanto, las mujeres tienen tendencia a utilizar los grupos de Facebook para obtener información. En YouTube, Khan (2017), asoció la lectura de comentarios en los vídeos al sexo masculino. Es decir, observaron que es más probable que los hombres lean los comentarios de los vídeos de YouTube que las mujeres.

El sexo es un buen predictor del uso de las redes sociales en línea (Hargittai, 2008), concretamente Sheldon (2008, 2009), halló diferencias significativas entre las motivaciones de uso de Facebook: las mujeres eran más propensas que los hombres en utilizar esta red social para uso social. Es decir, para mantener relaciones sociales y, por otro lado, como fuente de entretenimiento y pasar el rato. El uso de Facebook para la comunicación interpersonal y como fuente de entretenimiento en las mujeres fue corroborado posteriormente (Hunt, Atkin y Krishnan, 2012). Se ha observado una tendencia por parte de las mujeres en utilizar las nuevas formas de comunicación que ofrece la tecnología para enviar mensajes, formar parte de redes sociales en línea y participar en videoconferencias (Kimbrough, Guadagno, Muscanell y Dill, 2013).

El uso de las redes sociales, en población adolescente, se ha asociado a las chicas ya que los chicos, aunque pasen más tiempo en Internet que ellas, utilizan más Internet para jugar a juegos en línea y visitar páginas de adultos (Dufour, Leclerc, Khazaal y Rousseau, 2016). Por tanto, parece ser que las mujeres utilizan las redes sociales en línea con mayor frecuencia mientras que los hombres utilizan el ordenador con mayor frecuencia (Vošner et al., 2016).

A la hora de utilizar las redes sociales para autopresentarse o facilitar información, existen diferencias de género en Facebook. Es decir, los hombres comparten más información que las mujeres ya que ellas se encuentran más inmersas en el control de la privacidad a la hora de compartir cierto tipo de información (Kuo, Tseng, Tseng y Lin, 2013; Raacke y Bonds-Raacke, 2008).

c) Educación

Según Park et al. (2009) los estudiantes que llevan menos tiempo en la universidad tienden a utilizar los grupos de Facebook para buscar y obtener información acerca de los eventos que se realizan tanto dentro como fuera del campus universitario, así como para relacionarse con otros estudiantes de la universidad. Por tanto, asociaron el uso de los grupos de Facebook para la información y socialización de los estudiantes universitarios que se encuentran en los primeros años de la carrera universitaria y desconocen aspectos del funcionamiento de la universidad, así como presentan un mayor deseo de conocer gente nueva.

Por otro lado, la educación juega un papel importante en el uso del ordenador para diferentes fines. Vošner et al. (2016), observaron que las personas con un nivel de educación más altos son más propensas a utilizar el ordenador que las personas con menor formación. Por tanto, la educación es un factor importante en la frecuencia del uso del ordenador que puede verse extrapolada al uso de las redes sociales en línea.

3.4. Resumen Capítulo III

La teoría de usos y gratificaciones (UyG) investiga las motivaciones de los consumidores para el uso y acceso a los medios de comunicación. El origen de la teoría de UyG se remonta al principio de la investigación empírica sobre la comunicación de masas dando lugar a numerosas investigaciones hasta la actualidad. Sin embargo, la teoría de UyG, aún en el siglo XXI, no está contemplada como una teoría social rigurosa, por lo que ello llevó a reforzar y fortalecer los estudios de este paradigma. Con la aparición de Internet, se observaron nuevas características que no estaban asociadas a los medios de comunicación convencionales y que permitían satisfacer las necesidades y gratificaciones de las personas a través de la interactividad, demasificación y asincronía. Por otro lado, la teoría de UyG se ha aplicado al estudio de las redes sociales en línea demostrando que pueden superar las expectativas de sus usuarios gracias a sus herramientas que permiten la interactividad, generan dinamismo, creatividad y entretenimiento. Las redes sociales en línea se han asociado a una de las tipologías de la teoría de UyG señaladas por McQuail et al. (1972) por lo que respecta a satisfacer las necesidades de diversión, relaciones sociales, reforzar la identidad personal, así como mantenerse al día de la información que comparten otros usuarios en las redes sociales en línea. Por otro lado, las redes sociales permiten satisfacer otro tipo de gratificaciones complementarias a la vida real como son: la confianza, amistad, compañía, felicidad y cultura.

En cuanto a las investigaciones sobre las redes sociales en línea, la teoría UyG se ha aplicado a MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn y YouTube. Por otro lado, se han estudiado las preferencias de uso en las redes sociales en línea, centradas en la teoría de usos y gratificaciones.

Bajo este marco teórico, se han analizado con más precisión las preferencias de uso informativo, social y profesional, tanto en Facebook y Twitter, redes sociales objeto de estudio en la primera investigación que comprende la tesis doctoral.

Por último, se han analizado las variables sociodemográficas y se ha observado que la edad juega un papel importante en el uso de Facebook, así como en las preferencias de utilizar una red social u otra, aunque esta red social sigue siendo la más utilizada por todas las edades. Se ha constatado que las personas de 16 a 25 años de edad muestran preferencia por utilizar YouTube e Instagram y que los jóvenes adultos y población adulta, de 26 a 40 años, muestran preferencia por utilizar LinkedIn y Pinterest. Por otro lado, el género es un buen predictor del uso de las redes sociales en línea ya que se ha observado que las mujeres son más propensas en utilizarlas que los hombres. Asimismo, el nivel de educación es un buen predictor del manejo de las redes sociales en línea ya que se ha observado que las personas con un grado más elevado de educación tienden a utilizar más el ordenador para diferentes fines. Por tanto, la educación es un factor importante en la frecuencia de uso del ordenador que puede verse extrapolada en el uso de las redes sociales en línea.

Parte II: ESTUDIO EMPÍRICO
Diseño y Desarrollo de la investigación

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Al revisar el estudio de la personalidad en las redes sociales en línea, encontramos varias investigaciones sobre los comportamientos de los usuarios y sus preferencias de uso en Facebook, según los rasgos de la personalidad. Es decir, las dimensiones de los cinco grandes factores de la personalidad conocidas como *Big Five* se han estudiado en relación a los comportamientos que tienen los usuarios en las redes sociales en línea, específicamente en Facebook. Sin embargo, Twitter carece de investigaciones en relación al estudio de la personalidad. Por ello, la tesis doctoral plantea comparar, según los cinco grandes factores de la personalidad, las preferencias de uso que hacen los usuarios tanto en Twitter como en Facebook para: relacionarse (área social), informarse (área informativa) y para establecer contactos profesionales/trabajo (área profesional). El estudio de Hughes et al. (2012) compara Twitter y Facebook en las preferencias de uso (social e informativo) según las características de personalidad, pero no tiene en cuenta el uso profesional que pueden hacer los usuarios en estas redes sociales. Por tanto, un aspecto importante en el ámbito de recursos humanos, es describir cómo utilizan los candidatos las redes sociales en línea para darse a conocer a nivel profesional y para buscar trabajo, ámbito de estudio reciente y actual: ¿cómo se utilizan las redes sociales en línea para otros fines que no sean para socializarse e informarse de las noticias de actualidad?

Por otro lado, existen pocas investigaciones de Instagram en relación a las manifestaciones de la personalidad en esta red social. Por ello, es importante incluir esta red social en la investigación para contribuir al desarrollo científico sobre las redes sociales en línea más utilizadas, así como obtener una visión global en el uso de otras redes sociales como LinkedIn, más enfocada al uso profesional, Pinterest y Youtube. Por ello, es interesante comparar la personalidad de los usuarios, según el modelo de los cinco grandes, en la investigación acerca del uso de seis redes sociales en línea: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube, teniendo en cuenta las variables sociodemográficas para obtener una visión general de las preferencias de uso de estas redes sociales.

El estudio de las redes sociales en línea es objeto de nuestra investigación porque es un ámbito de estudio innovador, en el que se observan inconsistencias entre algunas investigaciones que abordan las manifestaciones de la personalidad en los comportamientos y usos que hacen los usuarios de las redes sociales. Por otro lado, se hallan pocas investigaciones acerca de Twitter e Instagram, a diferencia de lo que ocurre con Facebook, la red social en línea más estudiada.

Nuestra investigación podría aportar nueva información, en población española, sobre los usos que se dan en Facebook y Twitter (social, informativo y profesional), predichos por variables de la personalidad: los cinco grandes, así como por variables sociodemográficas, por lo que respecta al comportamiento de los usuarios en las redes sociales en línea. Por otro lado, aportaríamos resultados en cuanto a las manifestaciones de la personalidad en población española en la red social Instagram que, por el momento, ha sido poco investigada.

Por último, la investigación aportaría una visión muy amplia en conjunto acerca del uso de las redes sociales en línea (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube), según el modelo de los cinco grandes (neuroticismo, extraversión, apertura, amabilidad y responsabilidad), el sexo, la edad, el nivel de formación y la situación laboral, variables que pueden predecir las preferencias de uso de las redes sociales en línea.

5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

A continuación se detallan los objetivos e hipótesis de los tres estudios que comprenden la investigación de la tesis doctoral.

5.1. ESTUDIO 1: PREFERENCIAS DE USO EN FACEBOOK Y TWITTER SEGÚN LOS CINCO GRANDES FACTORES DE LA PERSONALIDAD

Este estudio pretende ampliar la investigación de Hughes et al. (2012) sobre las preferencias de uso de Facebook y Twitter, añadiendo las preferencias de uso profesional. Por tanto, el objetivo general es describir las preferencias de uso (social, informativo, profesional) de los usuarios de Facebook y Twitter, según la personalidad de los usuarios a partir del modelo de los cinco grandes (neuroticismo, extraversión, apertura, responsabilidad y amabilidad) y según las variables sociodemográficas (sexo, edad, formación y situación laboral).

Los objetivos específicos de este estudio y las hipótesis se detallan a continuación:

- Adaptar y validar en población española la escala del uso de Facebook y Twitter de Hughes et al. (2012).
- Completar la escala con una sección sobre las preferencias de Facebook y Twitter para su uso profesional.
- Construir los instrumentos de medida para su aplicación *online*, a través del software SurveyGizmo.
- Relacionar los cinco grandes factores de la personalidad con las diferentes preferencias de uso en Facebook y Twitter, según las variables sociodemográficas.
- Analizar las diferencias de sexo, edad, formación y situación laboral en el uso de Facebook y Twitter (social, informativo y profesional).

- Comprobar si los resultados de Hughes et al. (2012) sobre las preferencias de uso de carácter social e informativo en Facebook y Twitter se replican en población española:
 - H1: Las personas que puntúan más alto en neuroticismo serán más propensas a utilizar Facebook por razones sociales.
 - H2: En Twitter, el uso social se relacionará con la responsabilidad y la apertura a la experiencia.
 - H3: Las personas con altos niveles de neuroticismo, extraversión y apertura a la experiencia usarán Facebook para informarse.
 - H4: La responsabilidad se asociará al uso informativo en Twitter.

- Estudiar si existe relación entre el uso profesional de Facebook o Twitter y el modelo de los cinco grandes. Como posibles hipótesis se plantean:
 - H5: Las personas con niveles más altos de responsabilidad utilizarán Facebook a nivel profesional.
 - H6: En Twitter, el uso profesional se relacionará con la responsabilidad y una mayor apertura a la experiencia.

- Describir cómo la puntuación de cada uno de los factores de la personalidad (neuroticismo, extraversión, apertura, amabilidad y responsabilidad) varía según el sexo, la edad, el nivel de formación, la situación laboral y el uso informativo, profesional y social en Twitter y Facebook.

5.2. ESTUDIO 2: MANIFESTACIONES DE LA PERSONALIDAD EN INSTAGRAM

El objetivo general de este estudio es investigar la influencia de la personalidad en el uso de Instagram. Los objetivos específicos de este estudio y las hipótesis se detallan a continuación:

- Relacionar la actividad en Instagram con la personalidad de los usuarios, según el modelo de los cinco grandes (neuroticismo, extraversión, apertura, Amabilidad y responsabilidad) y las variables sociodemográficas (sexo, edad, formación y situación laboral), estableciendo las siguientes hipótesis:
 - H1: El número de seguidores y publicaciones puede asociarse a los altos niveles de extraversión.
 - H2: El número de usuarios seguidos puede asociarse a las personas con altos niveles de neuroticismo.

- Analizar las diferencias de personalidad entre los usuarios que utilizan Instagram y los que no disponen de una cuenta en esta red social en línea, estableciendo las siguientes hipótesis iniciales:
 - H3: Los usuarios que utilizan Instagram presentarán un nivel más alto de extraversión que las personas que no disponen de una cuenta en Instagram.
 - H4: Los usuarios que no utilizan Instagram presentarán un nivel más alto de responsabilidad.

- Describir cómo la puntuación de cada uno de los factores de personalidad (neuroticismo, extraversión, apertura, amabilidad y responsabilidad) varía según el sexo, la edad, el nivel de formación, la situación laboral, el número de publicaciones en Instagram, el número de seguidores en Instagram y el número de usuarios seguidos en Instagram.

5.3. ESTUDIO 3: ASOCIACIONES ENTRE LOS CINCO GRANDES FACTORES DE LA PERSONALIDAD, REDES SOCIALES EN LÍNEA Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Este estudio pretende obtener una visión global de las preferencias de uso de seis redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube, teniendo en cuenta las variables sociodemográficas. Según el sexo, la edad, situación laboral y profesional, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Las mujeres mostrarán preferencia por utilizar Facebook.
- H2: Los hombres mostrarán preferencia por utilizar YouTube.
- H3: Las personas de 18 a 25 años tenderán a utilizar YouTube e Instagram.
- H4: A partir de 26 años, las personas mostrarán preferencia por utilizar LinkedIn.
- H5: Las personas con formación universitaria tenderán a utilizar LinkedIn.
- H6: Los estudiantes mostrarán preferencia por utilizar Facebook.
- H7: Las personas en situación de desempleo son más propensas en utilizar LinkedIn.

El objetivo general es estudiar la asociación entre los cinco grandes factores de la personalidad (neuroticismo, extraversión, apertura, amabilidad y responsabilidad), las redes sociales utilizadas (Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram y YouTube) y las variables sociodemográficas (sexo, edad, formación y situación laboral). Las hipótesis se detallan a continuación:

- H8: Según el sexo, los hombres presentarán una mayor extraversión que las mujeres.
- H9: Las personas con un mayor nivel de apertura tenderán a utilizar Pinterest.
- H10: La responsabilidad puede asociarse al uso de LinkedIn.
- H11: Las personas que trabajen por cuenta propia tenderán a utilizar LinkedIn con mayor frecuencia y presentarán un nivel más alto de responsabilidad.

6. MÉTODO

6. MÉTODO

6.1. Participantes

Los participantes se seleccionaron en base a los siguientes criterios de inclusión:

- Tener una cuenta en la red social en línea Facebook y/o en la red social en línea Twitter. Opcionalmente, disponer de una cuenta en Instagram ya que se tendrán en cuenta las personas que estén registradas en esta red social, así como las que no estén registradas, con el fin de analizar diferencias de personalidad entre las personas usuarias de Instagram y las que no son usuarias. Por otro lado, opcionalmente, se tuvieron en cuenta el estudio de otras redes sociales como LinkedIn, YouTube y Pinterest para realizar un análisis multivariante general del uso de las redes sociales en línea.
- Ser de nacionalidad española. Por ello, podremos contribuir al desarrollo en la investigación de las redes sociales, en relación a la personalidad, en población española.
- Ser mayor de edad.

Tabla 16. *Criterios de inclusión de los estudios*

Estudio 1	Estudio 2	Estudio 3
Nacionalidad española	Nacionalidad española	Nacionalidad española
Mayoría de edad	Mayoría de edad	Mayoría de edad
Disponer de una cuenta en Facebook y/o en Twitter	Ser usuario de Instagram. Adicionalmente se valoraron, los no usuarios de Instagram para hacer un estudio comparativo entre la personalidad de los usuarios de Instagram y los no-usuarios.	Ser usuario de diferentes redes sociales en línea

En el estudio participaron 712 personas. De estos, 258 no completaron al 100% el cuestionario del estudio y no se tuvieron en cuenta en la muestra definitiva. De los 454 usuarios que completaron el cuestionario con la batería de instrumentos utilizados en la investigación, 53 no cumplieron los criterios de inclusión y fueron eliminados del estudio. Por tanto, la muestra total de la tesis doctoral la constituyeron 401 usuarios de redes sociales en línea.

Facebook fue la red social más utilizada de la muestra ($n = 397$; 99%), seguida por Instagram ($n = 262$; 65%), Twitter ($n = 209$, 52%), LinkedIn ($n = 199$; 50%), YouTube ($n = 175$; 44%) y Pinterest ($n = 106$; 26%).

En la investigación, participaron 311 mujeres (77.6%) y 90 hombres (22.4%). La edad osciló entre los 18 y 57 años y la media fue de 30.40 años ($DT = 9.2$): 29.86 las mujeres ($DT = 9.22$) y 32.28 los hombres ($DT = 9.11$). La edad se dividió en tres grupos para posteriormente analizar la muestra de forma más detallada: de 18 a 25 años ($n = 151$; 37.7%), de 26 a 35 años ($n = 149$, 37.2%) y mayores de 36 años ($n = 101$; 25.2%).

En cuanto a la formación de los participantes, compusieron la muestra personas que tienen estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado) ($n = 82$; 20.4%), estudios Universitarios ($n = 175$; 43.6%), Formación Profesional ($n = 86$; 21.4%), Bachillerato ($n = 23$; 5.7%), Estudios Secundarios (ESO) ($n = 17$, 4.2%), Estudios Primarios ($n = 17$; 4.2%) y una persona que no tenía estudios ($n = 1$; 0.2%).

Los participantes tenían la siguiente situación laboral: trabajadores por cuenta ajena ($n = 189$; 47.1%), trabajadores por cuenta propia ($n = 38$; 9.5%), en prácticas con beca remunerada ($n = 10$; 2.5%), estudiantes ($n = 76$; 19%) y en situación de desempleo ($n = 88$; 21.9%).

6.1.1. Participantes en el estudio 1

En este estudio, se analizaron las diferencias de personalidad y preferencias de uso en los usuarios de Facebook y Twitter de los **401** participantes: 192 usuarios estaban registrados únicamente en Facebook (47.89%) y 4 usuarios registrados solamente en Twitter (0.99%). Los restantes 205 usuarios estaban registrados tanto en Twitter como en Facebook (51.12%). Se tuvieron en cuenta las variables sociodemográficas: sexo, edad, formación y situación laboral en el análisis de la muestra.

6.1.2. Participantes en el estudio 2

En el estudio 2, se analizaron los **262 usuarios** que utilizaban Instagram, teniendo en cuenta las variables sociodemográficas que influyen en el uso de esta red social, así como el análisis de la personalidad de los usuarios. Además, estos 262 usuarios se compararon con los 139 no-usuarios de Instagram.

6.1.3. Participantes en el estudio 3

En el tercer estudio se analizaron los **401** usuarios de redes sociales en línea, teniendo en cuenta los usos de cada red social a fin de obtener una visión de cómo los cinco grandes factores de la personalidad varían según el sexo, la edad, el nivel de formación, la situación laboral, el uso de Facebook, el uso de Twitter, el uso de Instagram, el uso de LinkedIn, el uso de Pinterest y el uso de YouTube.

6.2. Instrumentos

A continuación, se presentan los instrumentos utilizados en los estudios que comprenden la tesis doctoral:

- **Cuestionario de datos socio-demográficos:** Es un cuestionario construido *ad hoc*, con el fin de obtener información descriptiva de la muestra. Contiene las siguientes preguntas: edad, sexo, país, formación y situación laboral.

- **Cuestionario de redes sociales:** Es un cuestionario de cuestiones *ad hoc* sobre qué redes sociales utilizan los participantes: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y Pinterest.

- **Escala del uso de Facebook y Twitter:** Se adaptó un instrumento diseñado por Hughes et al. (2012) formado por 12 ítems en escala de Likert de siete puntos: 1- totalmente en desacuerdo a 7-totalmente de acuerdo. Los doce ítems se agrupan en cuatro categorías: uso social ($\alpha = .630$) / informativo ($\alpha = .730$) de Facebook y uso social ($\alpha = .625$) /informativo ($\alpha = .817$) de Twitter. A la escala se añadieron 6 ítems sobre el uso profesional de Facebook y Twitter ya que estas redes sociales se utilizan para la búsqueda activa de empleo y establecer contactos profesionales. Así, el cuestionario utilizado, se compuso de 18 ítems: uso social ($\alpha = .76$) / informativo ($\alpha = .77$) / profesional ($\alpha = .81$) de Facebook; uso social ($\alpha = .76$) / informativo ($\alpha = .89$) / profesional ($\alpha = .88$) de Twitter. En total, se obtuvo una alfa de Cronbach de .784 en el test adaptado *ad hoc*. En el Anexo I, se adjunta la escala adaptada que ha sido utilizada para la realización del estudio 1.

- **NEO Five Factory Inventory (NEO-FFI):** Para el estudio de la personalidad se utilizó el NEO-FFI, versión reducida del NEO-PIR de Costa y McCrae (1992), adaptado a la población española por Cordero, Pamos y Seisdedos (1996). Es un cuestionario que mide de forma rápida y global los cinco factores de la personalidad. Este cuestionario consta de 60 ítems en los que el participante tiene que responder, según su grado de conformidad con cada ítem: 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: extraversión, neuroticismo, apertura, amabilidad y responsabilidad (ver Anexo II).

No hay establecido un tiempo límite para responder el cuestionario. En general, las personas que responden el NEO-FFI, tardan entre 10 a 15 minutos en completarlo. La fiabilidad de los factores es: extraversión ($\alpha = .79$), neuroticismo ($\alpha = .79$), apertura a la experiencia ($\alpha = .80$), amabilidad ($\alpha = .75$) y responsabilidad ($\alpha = .83$).

En nuestra muestra, se obtuvieron las siguientes alfas de Cronbach: extraversión ($\alpha = .72$), neuroticismo ($\alpha = .70$), apertura a la experiencia ($\alpha = .69$), amabilidad ($\alpha = .52$) y responsabilidad ($\alpha = .64$). En total, se obtuvo un alfa de Cronbach de .73 en el test.

- **Cuestionario de Instagram:** Es un cuestionario construido *ad hoc* para describir el uso de Instagram. Está formado por tres preguntas: número de publicaciones, seguidos y seguidores. Cuestionario utilizado en el estudio 2.

En la tabla 17 se especifican los instrumentos utilizados en cada estudio de la tesis doctoral, teniendo en cuenta que todos los cuestionarios se administraron a la muestra total ($N = 401$) que forma parte de la investigación dividida en tres estudios:

Tabla 17. *Instrumentos utilizados en los tres estudios de la investigación*

Estudio 1	Estudio 2	Estudio 3
Cuestionario de datos socio-demográficos	Cuestionario de datos socio-demográficos	Cuestionario de datos socio-demográficos
NEO-FFI	NEO-FFI	NEO-FFI
Escala de uso de Facebook y Twitter	Cuestionario de Instagram	Cuestionario de redes sociales

6.3. Procedimiento

El cuestionario en línea se construyó con el software SurveyGizmo (www.surveygizmo.com). Se iniciaba con una breve presentación de la investigación y el consentimiento informado a los participantes: se informaba que su participación era totalmente anónima y voluntaria y que, al finalizar los cuestionarios, obtendrían de forma automática la puntuación sobre su uso de las redes sociales a nivel profesional. A continuación se encontraban los instrumentos, por este orden: 1. Cuestionario de datos socio-demográficos; 2. Cuestionario de redes sociales; 3. Escala del uso de Facebook y Twitter; 4. NEO Five Factory Inventory (NEO-FFI); y 5. Cuestionario de Instagram.

A través de SurveyGizmo, se obtuvo un enlace en línea (link) del cuestionario que permitía reenviarlo y compartirlo con los usuarios de las redes sociales en línea. La muestra se reclutó a través de las redes sociales, compartiendo el link en Facebook y Twitter. Tanto en Facebook como en Twitter se utilizaron perfiles creados específicamente para la investigación, administrados por la doctoranda. En ellos, se añadieron contactos interesados en participar en el estudio y se compartió el enlace, en varios momentos temporales, en el muro de Facebook y mediante *tweets* en Twitter, añadiendo las correspondientes etiquetas: #Personalidad, #Redessociales, #Psicología, #Psychology, #RRHH, #Recursos Humanos, #Facebook, #Twitter. El resto de participantes se reclutó compartiendo el enlace en línea en grupos de Facebook de temática laboral en los que se comparten ofertas laborales y proyectos profesionales. Estos son algunos ejemplos de grupos de Facebook en los que se difundió el enlace en línea: “Ofertas de Trabajo, en Barcelona, Badalona y Rodalies”, “Busco trabajo, ofrezco trabajo, Barcelona, Catalunya”, “EMPLEO CORUÑA / personas que buscan trabajo y empresas que necesitan gente”, “Publicita Tu Blog, ¡Trabajo y Más...!!”. De esta manera, la muestra se obtuvo a partir de las redes sociales, teniendo en cuenta los diferentes usos que pueden hacer los usuarios en ellas ya que también se enviaron mensajes privados a los usuarios de Facebook y Twitter, función habilitada para relacionarse socialmente con los miembros de las redes sociales de una manera más personal.

Con la finalidad, de incrementar la tasa de respuestas de los participantes, se dio un *feedback* automático sobre cómo utilizaban los usuarios las redes sociales a nivel profesional: si las utilizan correctamente para buscar trabajo, crear contactos profesionales o darse a conocer a nivel profesional.

El procedimiento se ajusta a lo aconsejado para la investigación psicológica a distancia (Baena, Fuster, Carbonell y Oberst, 2010). La investigación en línea permite almacenar las respuestas de los usuarios en una Base de Datos. Mediante, SurveyGizmo los resultados del cuestionario se almacenaron automáticamente en una base de datos Excel de forma inmediata. Ello genera una optimización del tiempo en la reintroducción de los datos, a diferencia de las investigaciones presenciales. Otro punto importante es que con la investigación a distancia se pueden forzar a los participantes en responder todas las preguntas para finalizar el cuestionario, permitiendo agilizar el proceso, pudiendo utilizar herramientas estadísticas en línea e ir obteniendo los resultados de la investigación, conforme van respondiendo los participantes del estudio (Baena et al., 2010). SurveyGizmo también permitió visualizar los resultados a través de sus herramientas estadísticas en línea, junto con la tasa de respuestas de los participantes, permitiendo añadir filtros en la visualización: cuestionarios completados o inacabados. Este software de diseño de cuestionarios *online* fue una herramienta muy útil e importante en la investigación planteada, gracias a su multifuncionalidad.

6.4. Análisis de Datos

Para el análisis de los datos, se siguieron las recomendaciones de Guàrdia, Freixa, Però y Turbany (2007). Por otro lado, para proceder al análisis de datos, se exportó la Base de Datos Excel a través del software SurveyGizmo. Posteriormente, se pasaron los resultados de la Base de Datos Excel al programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 23.

Las variables cualitativas fueron descritas mediante frecuencias (*N*) y porcentajes (%). Las variables cuantitativas fueron descritas mediante la media, desviación típica (DT), mediana, primer cuartil (percentil 25 [*P*₂₅]), tercer cuartil (percentil 75 [*P*₇₅]), mínimo (Mín.) y máximo (Máx.), especificando el número de casos (*n*) analizados para cada variable. En ambos casos se incluyeron gráficos ilustrativos cuando se consideró conveniente.

Para hacer la exploración de la estructura interna de la Escala del uso de Facebook y Twitter y así obtener los primeros datos para su validación, se realizaron análisis factoriales exploratorios (AFE) con el método de rotación Varimax con Kaiser, después de obtener la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (Cerny y Kaiser, 1977; Kaiser, 1974) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Para estudiar la fiabilidad del cuestionario y de sus subescalas resultantes, se obtuvo el Alfa de Cronbach.

La relación entre dos variables categóricas se estudió mediante el test de chi-cuadrado (Snedecor y Cochran, 1989; Winer, Brown y Kenneth, 1991) o mediante el test exacto de Fisher cuando fue necesario. La comparación de variables continuas entre dos grupos se realizó mediante el test no paramétrico de Mann-Whitney (Snedecor y Cochran, 1989; Winer, Brown y Kenneth, 1991) puesto que ninguna de las variables estudiadas seguía una distribución normal (test de Kolmogorov-Smirnov). Para comparar variables continuas entre más de dos grupos se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis (Snedecor y Cochran, 1989; Winer, Brown y Kenneth, 1991) al no asumir normalidad en los datos. En el análisis de múltiples comparaciones se utilizó el método de Bonferroni (Snedecor y Cochran, 1989; Winer, Brown y Kenneth, 1991) para corregir el error asociado a cada comparación.

La correlación entre las variables continuas se estudió mediante la correlación de Spearman (Dowdy, Wearden y Chilko, 2004). El coeficiente de correlación (r) puede interpretarse de acuerdo a la siguiente escala: 0-0.25: entre nula o escasa, 0.26-0.50: débil, 0.51-0.75: entre moderada y fuerte, y 0.76-1.00: entre fuerte y perfecta.

Además, se analizó la asociación entre los factores de personalidad (variable dependiente) con una serie de variables independientes mediante modelos lineales generalizados (McCullagh y Nelder, 1989), los cuales consiguen corregir la falta de normalidad, la heterocedasticidad (varianza no constante) o la no linealidad de los datos.

Los contrastes se han realizado para dos colas, con un riesgo $\alpha = 5\%$.

7. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

7. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada ha respetado los principios de la ética aplicada siguiendo el modelo de la ética biomédica de Beauchamp y Childress (1979), los cuales postularon los siguientes principios:

Principio de no maleficencia. El investigador tiene el deber de no causar daño al sujeto investigado ni durante la realización de la investigación ni como consecuencia de ella a cuatro niveles: somático, psicológico, social- económico y espiritual.

La investigación que planteamos no afecta el principio de no maleficencia porque no implicó ningún daño en las personas que participaron en el estudio. Constó en la contestación de los cuestionarios, de manera *online* y, antes de responderlos, el participante fue informado del tema de la investigación, la duración y las tareas a realizar (cuestionarios), así como de aceptar el consentimiento informado, si estaba conforme en participar voluntariamente en el estudio psicológico sobre las redes sociales en línea.

Principio de beneficencia. El investigador tiene que causar un bien con el ejercicio de su estudio. Especialmente en las personas objeto de la investigación.

La persona investigada pudo conocer cómo utiliza las redes sociales a nivel profesional. Es decir, los participantes, al finalizar el cuestionario, recibieron un *feedback* automático tras responder la última pregunta y obtuvieron su puntuación y su grado de implicación en el uso profesional de las redes sociales. Por ello, al obtener un *feedback* automático, las respuestas de los participantes fueron totalmente anónimas. En cuanto a la aplicación de la escala del uso de Facebook y Twitter, con la adición de los nuevos ítems, el participante colaboró causando un bien a la sociedad, ayudando a adaptar y validar la escala a la población española. Asimismo, favoreció al desarrollo de las investigaciones en las redes sociales en línea, en relación a la personalidad de los usuarios, contribuyendo a la obtención de nuevos resultados en muestra española.

Principio de autonomía. El investigador tiene que respetar las decisiones libres y responsables de la persona investigada. El participante tiene derecho a la información y a decidir. Este principio se concreta con el consentimiento informado y la persona que participa está debidamente informada y lo acepta. Además, también se tuvo en cuenta la **confidencialidad**. Se protegió el anonimato de la persona investigada, guardando toda la información privada que tenga relación con ella.

En la investigación, la participación fue totalmente anónima ya que se le asignó un código a cada participante, sin preguntar datos personales, como, por ejemplo, nombre y apellidos. Por tanto, no se pudo relacionar a los participantes con los datos obtenidos en el estudio.

Los participantes fueron libres de participar en el estudio psicológico de las redes sociales en línea, teniendo en cuenta, como hemos comentado anteriormente, que se informó al participante sobre el tema de la investigación y la duración de las pruebas que tuvo que realizar, así como de la aceptación del consentimiento informado.

Principio de justicia. El investigador tiene el deber de no discriminar sus destinatarios por alguna característica sobre la identidad. Se tiene que respetar a las personas que participan sin discriminación por razones de raza, sexo, edad, situaciones socio-económicas, u otros motivos.

En el estudio, en ningún momento, se discriminó a los participantes por alguna característica sobre la identidad. Concretamente, la población se analizó conforme a los criterios de inclusión de la investigación, con el fin de adecuarse más a los objetivos del estudio, no por motivos discriminatorios.

La investigación también respetó las normas de investigación del código deontológico del Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya (2015), basándonos en los siguientes artículos de la normativa:

Artículo 45. Los profesionales de la psicología, en su ejercicio, deberán contribuir al progreso de la psicología, investigando de acuerdo con las exigencias del trabajo científico y dando a conocer los resultados mediante las publicaciones científicas y las actividades docentes (p. 8).

Artículo 46. En las investigaciones que lleve a cabo el profesional de la psicología deberá obtener el consentimiento informado de los participantes o, en su defecto, de sus representantes legales, a los que habrá informado previamente de los siguientes aspectos: (1) el propósito de la investigación, su duración prevista y los procedimientos, (2) el derecho a negarse a participar y a retirarse una vez iniciada, (3) las consecuencias, si las hubiera, de la retirada, (4) los posibles riesgos, molestias o efectos adversos de la participación, (5) los beneficios potenciales de la investigación, (6) los límites de la confidencialidad, (7) la persona que les puede resolver dudas acerca de la investigación (p. 8).

En el estudio, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes, mayores de 18 años. Nuestra muestra tuvo derecho a negarse en participar y abandonar el cuestionario una vez era iniciado. No hubo consecuencias negativas para los participantes y la participación fue totalmente anónima y no comportó ningún riesgo. Finalmente, se les agradeció su participación y se explicaron los beneficios que tendría en la investigación psicológica de las redes sociales en línea. El contacto se llevó a cabo a través de las redes sociales, por lo que, para cualquier duda, podían contactar con la doctoranda en la cuenta creada para los fines de la investigación, tanto en Facebook como en Twitter.

8. RESULTADOS

8. RESULTADOS

8.1. Datos sociodemográficos de la muestra

En la tabla 18, se muestran los datos sociodemográficos de la muestra definitiva que ha participado en los estudios que comprenden la tesis doctoral.

Tabla 18. *Datos sociodemográficos*

		<i>n</i>	<i>%</i>
Sexo	Femenino	311	77.6%
	Masculino	90	22.4%
	Total	401	100.0%
Edad	18-25 años	151	37.7%
	26-35 años	149	37.2%
	36 o más años	101	25.2%
	Total	401	100.0%
Formación	Sin Estudios	1	0.2%
	Estudios Primarios	17	4.2%
	Estudios Secundarios	17	4.2%
	Bachillerato	23	5.7%
	Formación Profesional	86	21.4%
	Estudios Universitarios	175	43.6%
	Estudios Postuniversitarios	82	20.4%
	Total	401	100.0%
Situación laboral	Desempleado	88	21.9%
	Estudiante	76	19.0%
	Becario	10	2.5%
	Trabajador por cuenta propia	38	9.5%
	Trabajador por cuenta ajena	189	47.1%
	Total	401	100.0%

Abreviaturas: n, número de casos; M = Media; DT, desviación típica; EE, error estándar;

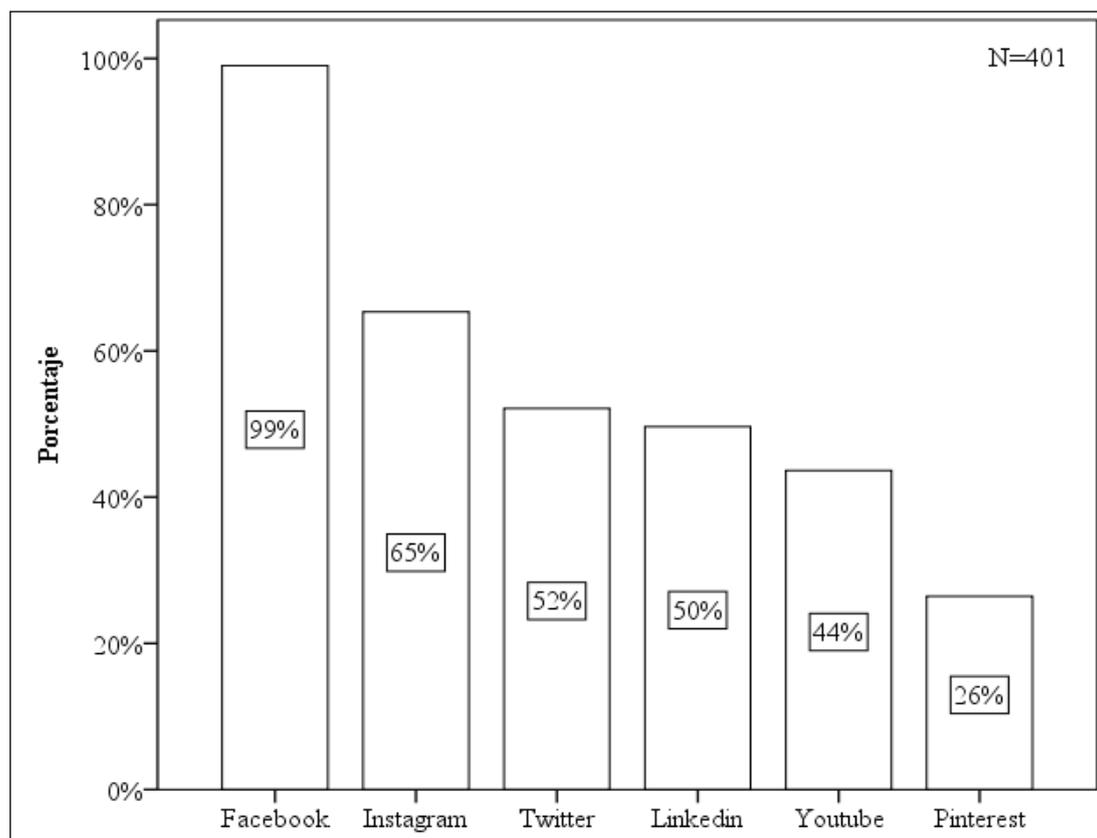
Máx, máximo; Mín, mínimo P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

Nota: Edad (N = 401; M = 30.4; DT = 9.2; EE = .5; Mediana = 28.0; P₂₅ = 24.0; P₇₅ = 36.0;

Mín. = 18.0 Máx. = 57.0)

Facebook fue la red social más utilizada ($n = 397$; 99%), seguida por Instagram ($n = 262$; 65%), Twitter ($n = 209$; 52%), LinkedIn ($n = 199$; 50%) y YouTube ($n = 175$; 44%) y Pinterest ($n = 106$; 26%) (Figura 2).

Figura 2. *Redes sociales en línea*



Abreviaturas: N, número de casos.

En cuanto a la cantidad de redes sociales utilizadas por la muestra analizada ($N = 401$), el número medio fue de 3.4 ($DT = 1.5$; $EE = .1$; $Mediana = 3.0$; $P_{25} = 2.0$ $P_{75} = 4.0$; $Mín = 1.0$; $Máx = 6.0$). En la tabla 19, se muestra, en detalle, el número de redes sociales que utiliza la muestra analizada.

Tabla 19. *Número de redes sociales*

		<i>n</i>	%
Número de redes sociales	1	42	10.5%
	2	84	20.9%
	3	94	23.4%
	4	83	20.7%
	5	64	16.0%
	6	34	8.5%
Total		401	100.0%

En la tabla 20, se pueden observar los estadísticos descriptivos de los cinco grandes factores de personalidad obtenidos en el análisis de la muestra analizada ($N = 401$).

Tabla 20. *Estadísticos descriptivos NEO-FFI*

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Neuroticismo	401	28.4	7.3	.4	28.0	23.0	33.0	9.0	52.0
Extraversión	401	34.6	6.6	.3	35.0	30.0	39.0	15.0	49.0
Apertura	401	34.4	6.5	.3	34.0	29.0	39.0	18.0	50.0
Amabilidad	401	32.6	5.6	.3	33.0	28.0	36.0	19.0	47.0
Responsabilidad	401	37.3	6.0	.3	37.0	33.0	42.0	23.0	52.0

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; N, número de casos; P_{25} , percentil 25; P_{75} , percentil 75.

**8.2. ESTUDIO 1: PREFERENCIAS DE USO EN FACEBOOK Y
TWITTER SEGÚN LOS CINCO GRANDES FACTORES DE LA
PERSONALIDAD**

8. ESTUDIO 1: PREFERENCIAS DE USO EN FACEBOOK Y TWITTER SEGÚN EL MODELO DE LOS CINCO GRANDES FACTORES DE LA PERSONALIDAD

8.2.1. Análisis de la estructura interna de la escala del uso de Facebook y Twitter

En la tabla 18, se muestran los datos sociodemográficos de la muestra a la que se le ha aplicado la escala del uso de Facebook y Twitter. En cuanto a las puntuaciones de la escala, la mínima fue de 18 puntos, la máxima de 126 puntos, estableciéndose una media de 55.86 puntos ($DT = 15.70$).

Se cumplieron las condiciones de aplicación para aplicar el análisis factorial ($KMO = .803$; $\chi^2 = 333.960$, $gl = 153$ y $p = .000$). Asumiendo un criterio de Eigenvalue > 1 se obtuvieron 6 factores que explicaron un 73.64% de la variabilidad inicial. En la figura 3, se observa el gráfico de sedimentación entre los 6 factores obtenidos y en la tabla 21 las correlaciones entre los ítems del cuestionario.

Figura 3. Distribución de los factores del análisis factorial

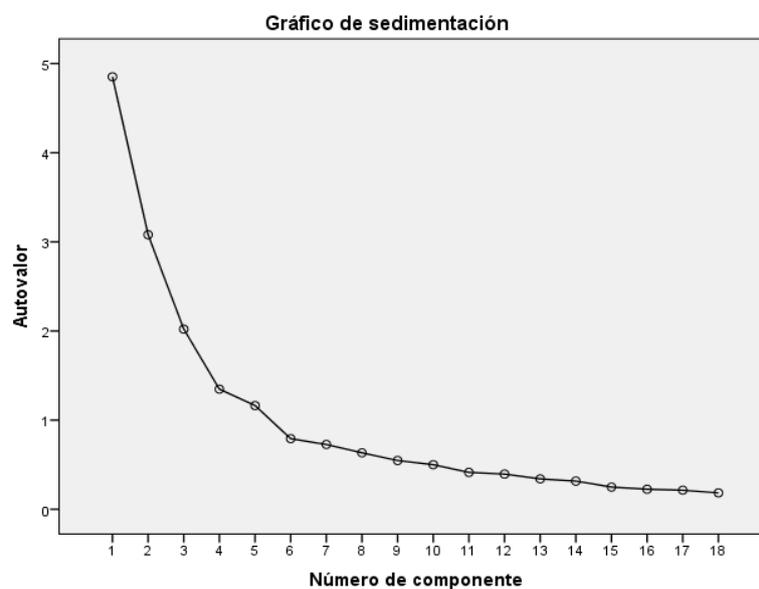


Tabla 21. *Correlaciones inter-ítem de la escala del uso de Facebook y Twitter*

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	1																		
2	,711**	1																	
3	,737**	,780**	1																
4	,093	,115*	,139**	1															
5	-,012	,031	,018	,338**	1														
6	,080	,138**	,122*	,462**	,364**	1													
7	,332**	,292**	,304**	,111*	,092	,105*	1												
8	,310**	,273**	,336**	,070	,208**	,121*	,594**	1											
9	,449**	,443**	,500**	,091	-,017	,177**	,556**	,467**	1										
10	-,120*	-,135**	-,149**	,176**	,001	,114*	-,035	-,051	-,051	1									
11	-,201**	-,150**	-,145**	,133**	,079	,188**	-,101*	-,066	-,077	,547**	1								
12	-,119*	-,014	-,076	,035	,031	,100*	,024	-,031	,082	,444**	,596**	1							
13	,487**	,400**	,438**	,019	-,012	,041	,379**	,414**	,425**	-,073	-,102*	-,012	1						
14	,407**	,347**	,408**	-,062	-,041	-,095	,326**	,435**	,388**	-,056	-,164**	-,046	,737**	1					
15	,391**	,387**	,404**	-,034	-,032	-,048	,334**	,381**	,409**	-,102*	-,133**	-,024	,713**	,705**	1				
16	,000	-,044	-,035	,065	,039	,078	,078	,106*	,035	,305**	,178**	,271**	,239**	,257**	,289**	1			
17	,016	,028	,007	,062	,072	,031	,080	,144**	,137**	,295**	,205**	,286**	,240**	,272**	,355**	,747**	1		
18	-,056	-,021	,004	,051	,041	,001	,026	,086	,047	,287**	,246**	,282**	,145**	,227**	,210**	,534**	,530**	1	

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Las cargas factoriales del AFE, junto a las fiabilidades alfa de Cronbach de cada factor, se encuentran en la tabla 22. La distribución de las subescalas fue la siguiente:

- **Factor 1** (ítems 1, 2 y 3): **Uso informativo de Twitter**
- **Factor 2** (ítems 13, 14 y 15): **Uso profesional de Twitter**
- **Factor 3** (ítems 16, 17 y 18): **Uso profesional de Facebook**
- **Factor 4** (ítems 10, 11 y 12): **Uso informativo de Facebook**
- **Factor 5** (ítems 7, 8 y 9): **Socialización en Twitter**
- **Factor 6** (ítems 4, 5 y 6): **Socialización en Facebook**

Tabla 22. *Modelo Factorial de la Escala de uso de Facebook y Twitter*

Ítem	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
1. Yo uso Twitter para encontrar y difundir información	.818					
2. Twitter es principalmente para obtener información	.870					
3. Yo uso Twitter para mantenerme al día de los acontecimientos actuales	.860					
4. Yo uso Facebook para mantenerme en contacto con mis amigos						.753
5. Yo uso Facebook porque mis amigos lo hacen						.768
6. Facebook es principalmente para socializarse						.755
7. Yo uso Twitter para mantenerme en contacto con mis amigos					.866	
8. Yo uso Twitter porque mis amigos lo hacen					.758	
9. Twitter es principalmente para socializarse					.673	
10. Yo uso Facebook para encontrar y difundir información				.721		
11. Yo uso Facebook para mantenerme al día de los acontecimientos actuales				.865		
12. Facebook es principalmente para obtener información				.817		
13. Yo uso Twitter para crear contactos profesionales		.827				
14. Yo uso Twitter para buscar trabajo		.824				
15. Twitter es principalmente para darse a conocer a nivel profesional		.782				
16. Yo uso Facebook para crear contactos profesionales			.871			
17. Facebook es principalmente para darse a conocer a nivel profesional			.861			
18. Yo uso Facebook para buscar trabajo			.746			
Alfa de Cronbach	.89	.88	.81	.77	.76	.76

En la tabla 23, se muestran los estadísticos descriptivos de la Escala de Facebook y Twitter de los componentes factoriales con el nombre completo de las subescalas, especificadas previamente.

Tabla 23. *Estadísticos descriptivos Escala del uso de Facebook y Twitter*

	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Uso informativo de Twitter	9.7	6.6	.3	9.0	3.0	16.0	3.0	21.0
Uso profesional de Twitter	5.8	4.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0
Uso profesional de Facebook	8.1	5.1	.3	7.0	3.0	12.0	3.0	21.0
Uso informativo de Facebook	14.2	4.6	.2	15.0	11.0	18.0	3.0	21.0
Socialización en Twitter	5.4	3.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0
Socialización en Facebook	12.7	4.3	.2	13.0	10.0	16.0	3.0	21.0

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; N, número de casos; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

8.2.2. Preferencias de uso de Facebook y Twitter

La puntuación media del uso informativo de Facebook fue de 14.7 (*DT* = 4.3) en el grupo de las mujeres y de 12.4 (*DT* = 4.9) en el grupo de los hombres, observándose diferencias estadísticamente significativas ($p < .001$). También se observaron diferencias estadísticamente significativas para la puntuación media de la socialización en Facebook 13.0 (*DT* = 4.1) en el grupo de las mujeres vs. 11.7 (*DT* = 4.7) en el grupo de los hombres, $p = .016$). Para el resto de puntuaciones de las preferencias de uso de Facebook y Twitter, en relación al sexo no se observaron diferencias estadísticamente significativas (Tabla 24). No se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad en las preferencias de uso en Facebook y Twitter (Tabla 25). Tampoco se observaron diferencias entre los grupos del nivel de formación en las preferencias de uso en Facebook y Twitter (Tablas 26. a) y 27. b). Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el uso profesional de Facebook y la situación laboral ($p = .002$) (Tablas 28. a) y 29. b). Para el resto de puntuaciones de las preferencias de uso en Facebook y Twitter y la situación laboral no se observaron diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 24. *Preferencias de uso de Facebook y Twitter según el sexo*

			<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P</i> ₂₅	<i>P</i> ₇₅	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Uso informativo de Twitter	Sexo	F	311	9.4	6.5	.4	8.0	3.0	15.0	3.0	21.0	.19
		M	90	10.5	6.7	.7	10.0	3.0	18.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	9.7	6.6	.3	9.0	3.0	16.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Twitter	Sexo	F	311	5.7	4.6	.3	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	.50
		M	90	5.9	4.4	.5	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	5.8	4.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Facebook	Sexo	F	311	8.3	5.0	.3	7.0	3.0	12.0	3.0	21.0	.11
		M	90	7.6	5.3	.6	5.0	3.0	11.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	8.1	5.1	.3	7.0	3.0	12.0	3.0	21.0	
Uso informativo de Facebook	Sexo	F	311	14.7	4.3	.2	16.0	12.0	18.0	3.0	21.0	< .001
		M	90	12.4	4.9	.5	13.0	9.0	16.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	14.2	4.6	.2	15.0	11.0	18.0	3.0	21.0	
Socialización en Twitter	Sexo	F	311	5.3	3.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	.45
		M	90	5.6	3.6	.4	3.0	3.0	7.0	3.0	16.0	
		<i>N</i>	401	5.4	3.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Socialización en Facebook	Sexo	F	311	13.0	4.1	.2	13.0	10.0	16.0	3.0	21.0	.016
		M	90	11.7	4.7	.5	12.0	8.0	15.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	12.7	4.3	.2	13.0	10.0	16.0	3.0	21.0	

Abreviaturas: F, Femenino; M, Masculino. *M*, Media; *DT*, desviación típica; *EE*, error estándar; *Máx*, máximo; *Mín*, mínimo; *n*, número de casos; *N*, número total de la muestra; *P*₂₅, percentil 25; *P*₇₅, percentil 75.

Nota: *p* calculada mediante el test de Mann-Whitney.

Tabla 25. *Preferencias de uso en Facebook y Twitter según la edad*

			<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Uso informativo de Twitter	Edad	18-25 años	151	9.8	6.2	.5	10.0	3.0	15.0	3.0	21.0	.42
		26-35 años	149	10.1	6.8	.6	9.0	3.0	17.0	3.0	21.0	
		36 o más	101	8.9	6.7	.7	6.0	3.0	14.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	9.7	6.6	.3	9.0	3.0	16.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Twitter	Edad	18-25 años	151	5.1	3.4	.3	3.0	3.0	6.0	3.0	20.0	.48
		26-35 años	149	6.2	4.9	.4	3.0	3.0	8.0	3.0	21.0	
		36 o más	101	6.3	5.3	.5	3.0	3.0	8.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	5.8	4.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Facebook	Edad	18-25 años	151	8.1	4.7	.4	7.0	3.0	12.0	3.0	21.0	.11
		26-35 años	149	7.7	5.2	.4	6.0	3.0	11.0	3.0	21.0	
		36 o más	101	9.0	5.4	.5	8.0	3.0	12.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	8.1	5.1	.3	7.0	3.0	12.0	3.0	21.0	
Uso informativo de Facebook	Edad	18-25 años	151	14.7	4.1	.3	15.0	12.0	18.0	3.0	21.0	.30
		26-35 años	149	13.7	4.8	.4	15.0	10.0	18.0	3.0	21.0	
		36 o más	101	14.0	4.8	.5	15.0	11.0	18.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	14.2	4.6	.2	15.0	11.0	18.0	3.0	21.0	
Socialización en Twitter	Edad	18-25 años	151	5.2	3.3	.3	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	.75
		26-35 años	149	5.6	3.7	.3	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
		36 o más	101	5.3	3.5	.4	3.0	3.0	6.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	5.4	3.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Socialización en Facebook	Edad	18-25 años	151	13.4	3.7	.3	14.0	11.0	16.0	3.0	21.0	.078
		26-35 años	149	12.7	4.3	.3	13.0	9.0	16.0	3.0	21.0	
		36 o más	101	11.8	5.0	.5	12.0	8.0	16.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	12.7	4.3	.2	13.0	10.0	16.0	3.0	21.0	

Abreviaturas: *M*, Media; *DT*, desviación típica; *EE*, error estándar; *Máx*, máximo; *Mín*, mínimo; *n*, número de casos; *N*, número total de la muestra; *P₂₅*, percentil 25; *P₇₅*, percentil 75.

Nota: *p* para la comparación de los tres grupos calculada mediante el test de Kruskal-Wallis.

Tabla 26. a) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según el nivel de formación

			<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Uso informativo de Twitter	Nivel de formación	Sin Estudios	1	6.0	.	.	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	.43
		Estudios Primarios	17	6.4	4.9	1.2	3.0	3.0	9.0	3.0	19.0	
		Estudios Secundarios	17	8.7	7.0	1.7	3.0	3.0	13.0	3.0	21.0	
		Bachillerato	23	10.8	7.1	1.5	11.0	3.0	18.0	3.0	21.0	
		Formación Profesional	86	9.6	6.4	.7	8.5	3.0	15.0	3.0	21.0	
		Estudios Universitarios	175	9.7	6.5	.5	9.0	3.0	15.0	3.0	21.0	
		Estudios Postuniversitarios	82	10.4	6.9	.8	10.5	3.0	17.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	9.7	6.6	.3	9.0	3.0	16.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Twitter	Nivel de formación	Sin Estudios	1	6.0	.	.	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	.17
		Estudios Primarios	17	5.3	5.0	1.2	3.0	3.0	3.0	3.0	21.0	
		Estudios Secundarios	17	4.7	3.4	.8	3.0	3.0	5.0	3.0	16.0	
		Bachillerato	23	6.2	5.0	1.0	3.0	3.0	9.0	3.0	18.0	
		Formación Profesional	86	5.5	4.4	.5	3.0	3.0	6.0	3.0	21.0	
		Estudios Universitarios	175	5.5	4.2	.3	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
		Estudios Postuniversitarios	82	6.9	5.2	.6	4.0	3.0	12.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	5.8	4.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Facebook	Nivel de formación	Sin Estudios	1	9.0	.	.	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	.14
		Estudios Primarios	17	10.1	5.1	1.2	10.0	8.0	12.0	3.0	21.0	
		Estudios Secundarios	17	10.1	5.9	1.4	8.0	4.0	15.0	3.0	20.0	
		Bachillerato	23	6.4	4.9	1.0	3.0	3.0	7.0	3.0	18.0	
		Formación Profesional	86	8.4	5.1	.5	7.5	3.0	11.0	3.0	21.0	
		Estudios Universitarios	175	7.9	5.0	.4	6.0	3.0	11.0	3.0	21.0	
		Estudios Postuniversitarios	82	8.0	5.0	.5	6.0	3.0	11.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	8.1	5.1	.3	7.0	3.0	12.0	3.0	21.0	

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; N, número de casos; N, número total de la muestra; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75. Nota: *p* para la comparación de los siete grupos calculada mediante el test de Kruskal-Wallis.

Tabla 27. b) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según el nivel de formación

			<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Uso informativo de Facebook	Nivel de formación	Sin Estudios	1	9.0	.	.	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	.68
		Estudios Primarios	17	14.5	3.2	.8	14.0	13.0	17.0	9.0	20.0	
		Estudios Secundarios	17	14.4	4.9	1.2	15.0	11.0	17.0	4.0	20.0	
		Bachillerato	23	13.3	4.4	.9	13.0	11.0	16.0	5.0	21.0	
		Formación Profesional	86	14.6	4.4	.5	16.0	12.0	18.0	3.0	21.0	
		Estudios Universitarios	175	14.2	4.7	.4	15.0	11.0	18.0	3.0	21.0	
		Estudios Postuniversitarios	82	13.7	4.8	.5	16.0	10.0	18.0	3.0	20.0	
		<i>N</i>	401	14.2	4.6	.2	15.0	11.0	18.0	3.0	21.0	
Socialización en Twitter	Nivel de formación	Sin Estudios	1	12.0	.	.	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0	.32
		Estudios Primarios	17	5.7	3.7	.9	3.0	3.0	8.0	3.0	13.0	
		Estudios Secundarios	17	4.5	2.4	.6	3.0	3.0	6.0	3.0	12.0	
		Bachillerato	23	6.7	4.2	.9	5.0	3.0	11.0	3.0	15.0	
		Formación Profesional	86	5.5	3.7	.4	3.0	3.0	8.0	3.0	21.0	
		Estudios Universitarios	175	5.1	3.4	.3	3.0	3.0	6.0	3.0	21.0	
		Estudios Postuniversitarios	82	5.5	3.5	.4	3.0	3.0	7.0	3.0	16.0	
		<i>N</i>	401	5.4	3.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Socialización en Facebook	Nivel de formación	Sin Estudios	1	11.0	.	.	11.0	11.0	11.0	11.0	11.0	.10
		Estudios Primarios	17	11.5	5.2	1.3	11.0	7.0	16.0	3.0	20.0	
		Estudios Secundarios	17	11.2	4.1	1.0	11.0	10.0	13.0	4.0	20.0	
		Bachillerato	23	13.5	3.4	.7	14.0	11.0	16.0	6.0	19.0	
		Formación Profesional	86	12.0	4.7	.5	12.0	9.0	15.0	3.0	21.0	
		Estudios Universitarios	175	13.0	4.2	.3	13.0	10.0	16.0	3.0	21.0	
		Estudios Postuniversitarios	82	13.4	4.0	.4	14.0	11.0	16.0	3.0	20.0	
		<i>N</i>	401	12.7	4.3	.2	13.0	10.0	16.0	3.0	21.0	

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; N, número de casos; N, número total de la muestra; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75. Nota: *p* para la comparación de los siete grupos calculada mediante el test de Kruskal-Wallis.

Tabla 28. a) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según la situación laboral

			<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Uso informativo de Twitter	Situación laboral	Desempleado	88	9.6	6.4	.7	10.0	3.0	15.0	3.0	21.0	.71
		Estudiante	76	9.1	6.2	.7	7.5	3.0	15.0	3.0	21.0	
		Becario	10	12.4	6.9	2.2	14.5	3.0	19.0	3.0	20.0	
		Trabajador por cuenta propia	38	9.8	6.4	1.0	9.0	3.0	15.0	3.0	21.0	
		Trabajador por cuenta ajena	189	9.8	6.8	.5	8.0	3.0	17.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	9.7	6.6	.3	9.0	3.0	16.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Twitter	Situación laboral	Desempleado	88	5.6	4.4	.5	3.0	3.0	6.5	3.0	21.0	.12
		Estudiante	76	4.8	3.3	.4	3.0	3.0	6.0	3.0	20.0	
		Becario	10	4.5	3.2	1.0	3.0	3.0	4.0	3.0	13.0	
		Trabajador por cuenta propia	38	7.8	6.2	1.0	3.5	3.0	14.0	3.0	21.0	
		Trabajador por cuenta ajena	189	5.9	4.5	.3	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	5.8	4.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Uso profesional de Facebook	Situación laboral	Desempleado	88	9.3	5.1	.5	8.0	5.0	14.0	3.0	21.0	.002^b
		Estudiante	76	7.4	4.8	.5	6.0	3.0	11.0	3.0	20.0	
		Becario	10	5.4	2.6	.8	5.0	3.0	7.0	3.0	10.0	
		Trabajador por cuenta propia	38	10.2	5.4	.9	10.5	4.0	15.0	3.0	21.0	
		Trabajador por cuenta ajena	189	7.6	5.0	.4	6.0	3.0	11.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	8.1	5.1	.3	7.0	3.0	12.0	3.0	21.0	

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; N, número de casos; N, número total de la muestra; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

Nota: *p* para la comparación de los cinco grupos calculado mediante el test de Kruskal-Wallis.

^b *p*<0.05 para la comparación de los grupos de trabajador por cuenta propia y trabajador por cuenta ajena.

Tabla 29. b) Preferencias de uso en Facebook y Twitter según la situación laboral

			<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Uso informativo de Facebook	Situación laboral	Desempleado	88	14.8	4.0	.4	15.0	13.0	18.0	4.0	21.0	.66
		Estudiante	76	14.4	4.1	.5	15.0	12.0	17.0	3.0	21.0	
		Becario	10	15.5	4.1	1.3	16.5	13.0	19.0	9.0	20.0	
		Trabajador por cuenta propia	38	13.9	4.3	.7	14.0	11.0	18.0	3.0	20.0	
		Trabajador por cuenta ajena	189	13.7	5.0	.4	15.0	10.0	18.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	14.2	4.6	.2	15.0	11.0	18.0	3.0	21.0	
Socialización en Twitter	Situación laboral	Desempleado	88	5.8	3.7	.4	4.0	3.0	8.0	3.0	21.0	.46
		Estudiante	76	5.0	3.2	.4	3.0	3.0	6.0	3.0	21.0	
		Becario	10	6.4	3.3	1.0	6.5	3.0	10.0	3.0	11.0	
		Trabajador por cuenta propia	38	5.1	3.2	.5	3.0	3.0	6.0	3.0	14.0	
		Trabajador por cuenta ajena	189	5.3	3.6	.3	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	5.4	3.5	.2	3.0	3.0	7.0	3.0	21.0	
Socialización en Facebook	Situación laboral	Desempleado	88	12.2	4.2	.4	13.0	10.5	15.0	3.0	21.0	.12
		Estudiante	76	13.6	3.6	.4	14.0	11.0	16.0	3.0	21.0	
		Becario	10	13.7	2.5	.8	14.0	13.0	16.0	9.0	17.0	
		Trabajador por cuenta propia	38	11.4	4.6	.7	12.0	8.0	14.0	3.0	19.0	
		Trabajador por cuenta ajena	189	12.8	4.6	.3	13.0	9.0	17.0	3.0	21.0	
		<i>N</i>	401	12.7	4.3	.2	13.0	10.0	16.0	3.0	21.0	

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; N, número de casos; N, número total de la muestra; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

Nota: *p* para la comparación de los cinco grupos calculado mediante el test de Kruskal-Wallis.

^b *p*<0.05 para la comparación de los grupos de trabajador por cuenta propia y trabajador por cuenta ajena.

8.2.3. Relación entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad

En la muestra total, se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el uso informativo de Twitter ($r = .10, p = .037$) y la socialización en Facebook ($r = .10, p = .044$), de forma que a mayor uso informativo de Twitter le corresponde una mayor extraversión y a mayor socialización en Facebook le corresponde una mayor extraversión (Tabla 30). En las mujeres, se halló una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre el neuroticismo y el uso profesional de Twitter ($r = -.12, p = .035$), de forma que a menor uso profesional de Twitter le corresponde un mayor neuroticismo. En las mujeres, también se halló una correlación positiva entre la extraversión y el uso informativo de Twitter ($r = .15, p = .010$), de forma que a mayor uso informativo de Twitter le corresponde una mayor extraversión. En los hombres, no se halló ninguna correlación estadísticamente significativa (Tabla 31).

Tabla 30. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.059	-.088	.049	.065	-.002	.070
	<i>p</i>	.236	.079	.329	.196	.961	.159
Extraversión	<i>r</i>	.104	.027	.014	.095	.028	.101
	<i>p</i>	.037	.594	.778	.056	.578	.044
Apertura	<i>r</i>	.036	-.016	-.033	.009	-.019	.045
	<i>p</i>	.471	.751	.509	.861	.698	.371
Amabilidad	<i>r</i>	.001	.051	.055	.040	-.074	-.034
	<i>p</i>	.982	.305	.269	.427	.139	.495
Responsabilidad	<i>r</i>	.033	.004	-.026	.033	-.046	-.009
	<i>p</i>	.507	.935	.605	.510	.363	.863

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman. $N = 401$

Tabla 31. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según el sexo

		Uso informativo de Twitter		Uso profesional de Twitter		Uso profesional de Facebook		Uso informativo de Facebook		Socialización en Twitter		Socialización en Facebook	
		F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
Neuroticismo	<i>r</i>	-.072	-.003	-.120	.032	-.007	.207	.078	-.009	.001	-.011	.062	.062
	<i>p</i>	.205	.980	.035	.766	.908	.051	.172	.932	.992	.920	.274	.562
Extraversión	<i>r</i>	.147	-.012	.062	-.075	-.004	.065	.069	.107	.031	.032	.095	.069
	<i>p</i>	.010	.913	.278	.482	.946	.541	.227	.316	.584	.765	.096	.516
Apertura	<i>r</i>	.054	-.033	-.005	-.041	-.086	.148	-.027	.113	-.032	.037	.093	-.114
	<i>p</i>	.341	.756	.927	.699	.129	.163	.638	.287	.569	.732	.102	.284
Amabilidad	<i>r</i>	.031	-.071	.074	-.005	.064	-.011	.026	.006	-.041	-.150	-.036	-.062
	<i>p</i>	.588	.505	.193	.963	.259	.921	.653	.957	.470	.158	.532	.561
Responsabilidad	<i>r</i>	.083	-.113	.002	.013	-.034	.012	.021	-.010	-.029	-.093	-.014	-.017
	<i>p</i>	.145	.289	.972	.906	.547	.909	.707	.923	.609	.384	.808	.872

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman. F, Femenino $n = 311$; M, Masculino $n = 90$

8.2.3.1. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según la edad

En el grupo de edad de 18 a 25 años, se halló una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre el neuroticismo y el uso profesional de Twitter ($r = -.19$, $p = .021$), de forma que a menor uso profesional de Twitter le corresponde un mayor neuroticismo (Tabla 32).

Tabla 32. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de edad 18-25 años

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.125	-.188	.008	-.013	-.071	-.077
	<i>p</i>	.127	.021	.923	.873	.385	.347
Extraversión	<i>r</i>	.089	.059	.030	.141	.034	.154
	<i>p</i>	.276	.471	.718	.084	.676	.059
Apertura	<i>r</i>	.004	-.078	-.028	.038	-.122	-.036
	<i>p</i>	.965	.344	.730	.643	.135	.657
Amabilidad	<i>r</i>	.074	.041	.034	.081	-.062	.063
	<i>p</i>	.369	.615	.680	.325	.449	.444
Responsabilidad	<i>r</i>	.086	.094	.039	.115	-.042	.049
	<i>p</i>	.296	.252	.635	.160	.613	.547

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

$n = 151$

En el grupo de edad de 26 a 35 años, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la amabilidad y el uso profesional de Facebook ($r = .19$, $p = .021$), de forma que a mayor uso profesional de Facebook le corresponde una mayor amabilidad (Tabla 33).

Tabla 33. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de edad 26-35 años*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.041	-.090	.039	.052	-.043	.138
	<i>p</i>	.619	.276	.636	.526	.604	.094
Extraversión	<i>r</i>	.049	-.049	.003	.153	-.033	.073
	<i>p</i>	.551	.552	.968	.063	.690	.377
Apertura	<i>r</i>	.045	-.018	-.038	-.003	.012	.076
	<i>p</i>	.583	.827	.645	.970	.887	.355
Amabilidad	<i>r</i>	-.008	.107	.189	.090	-.063	-.007
	<i>p</i>	.926	.196	.021	.278	.442	.932
Responsabilidad	<i>r</i>	.055	-.047	-.140	.040	-.089	-.083
	<i>p</i>	.503	.571	.089	.630	.281	.315

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 149

En el grupo de edad de 36 o más años, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la extraversión y el uso informativo de Twitter ($r = .21$, $p = .036$), de forma que a mayor uso informativo de Twitter le corresponde una mayor extraversión (Tabla 34).

Tabla 34. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de edad 36 o más años*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	.009	.067	.082	.157	.168	.114
	<i>p</i>	.926	.503	.418	.118	.094	.256
Extraversión	<i>r</i>	.209	.125	.007	-.109	.128	.011
	<i>p</i>	.036	.213	.946	.277	.201	.917
Apertura	<i>r</i>	.058	.047	.010	.061	.078	.111
	<i>p</i>	.562	.642	.924	.547	.440	.270
Amabilidad	<i>r</i>	-.077	.003	-.050	-.067	-.107	-.164
	<i>p</i>	.443	.973	.616	.509	.289	.101
Responsabilidad	<i>r</i>	-.075	-.036	.048	-.083	-.001	.008
	<i>p</i>	.459	.719	.636	.409	.992	.937

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 101

8.2.3.2. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según la formación

En el grupo de estudios primarios, no se halló ninguna correlación estadísticamente significativa (Tabla 35).

Tabla 35. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios primarios*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.133	.050	.438	.225	-.117	.359
	<i>p</i>	.612	.850	.079	.385	.654	.157
Extraversión	<i>r</i>	.377	.354	-.384	.213	.423	-.251
	<i>p</i>	.136	.163	.128	.413	.090	.331
Apertura	<i>r</i>	.016	.206	-.309	.189	.259	-.394
	<i>p</i>	.951	.427	.227	.468	.315	.118
Amabilidad	<i>r</i>	-.210	-.073	-.317	-.105	-.006	-.344
	<i>p</i>	.418	.781	.216	.689	.982	.177
Responsabilidad	<i>r</i>	.050	.083	-.178	.055	.140	-.380
	<i>p</i>	.849	.753	.494	.833	.593	.133

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
 $n = 17$

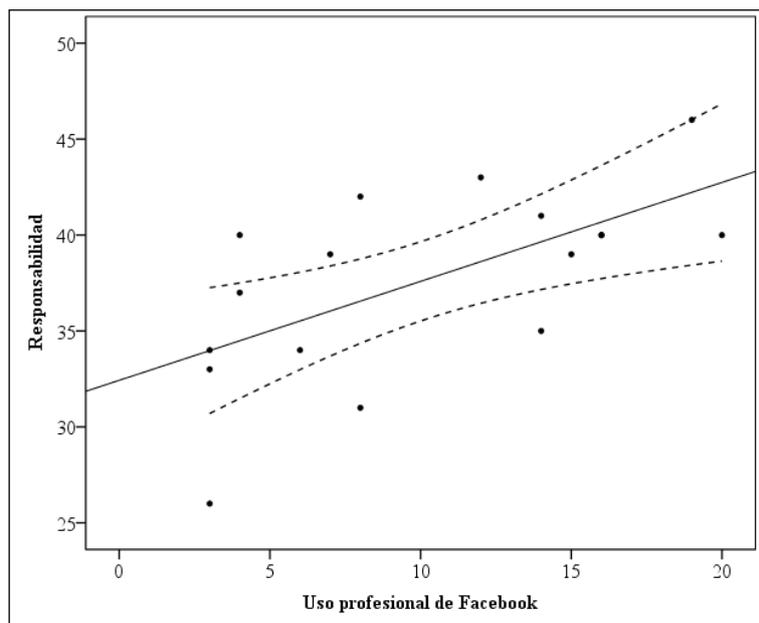
En el grupo de estudios secundarios (ESO), se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la responsabilidad y el uso profesional de Facebook ($r = .635$, $p = .006$), de forma que a mayor uso profesional de Facebook le corresponde una mayor responsabilidad (Tabla 36). En la figura 4, se muestra gráficamente la relación lineal entre la responsabilidad y el uso profesional de Facebook en el grupo de personas con estudios secundarios.

Tabla 36. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios secundarios

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	.180	.112	-.012	-.188	.176	-.193
	<i>p</i>	.490	.668	.963	.470	.498	.458
Extraversión	<i>r</i>	.135	-.020	.151	.296	.169	.058
	<i>p</i>	.605	.939	.564	.249	.518	.826
Apertura	<i>r</i>	.228	.266	.099	.037	.283	-.135
	<i>p</i>	.378	.303	.705	.889	.271	.604
Amabilidad	<i>r</i>	-.180	-.155	.138	.226	.076	.156
	<i>p</i>	.489	.554	.597	.383	.771	.550
Responsabilidad	<i>r</i>	-.350	.012	.635	.381	-.160	.373
	<i>p</i>	.168	.965	.006	.131	.540	.140

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 17

Figura 4. Responsabilidad y uso profesional de Facebook en el grupo de estudios secundarios. Ajuste lineal e intervalos de confianza del 95%



En el grupo de bachillerato, no se halló ninguna correlación estadísticamente significativa (Tabla 37).

Tabla 37. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de bachillerato*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	.032	.161	.039	.132	.060	.026
	<i>p</i>	.884	.463	.859	.547	.785	.905
Extraversión	<i>r</i>	-.086	.018	-.274	-.111	-.253	.324
	<i>p</i>	.697	.934	.206	.614	.244	.132
Apertura	<i>r</i>	.021	-.151	-.214	.202	-.227	.134
	<i>p</i>	.923	.490	.326	.355	.297	.541
Amabilidad	<i>r</i>	-.177	.133	-.377	.043	-.295	.303
	<i>p</i>	.418	.546	.077	.846	.172	.160
Responsabilidad	<i>r</i>	.126	.072	-.126	-.198	-.027	.368
	<i>p</i>	.566	.743	.568	.366	.904	.084

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 23

En el grupo de formación profesional, se halló una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre el neuroticismo y el uso informativo de Twitter ($r = -.284$, $p = .008$) y el uso profesional de Twitter ($r = -.264$, $p = .014$), de forma que a menor uso informativo y profesional de Twitter le corresponde un mayor neuroticismo (Tabla 38).

Tabla 38. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de formación profesional*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.284	-.264	.031	.157	-.150	.180
	<i>p</i>	.008	.014	.777	.150	.168	.097
Extraversión	<i>r</i>	.156	.073	.032	.046	-.008	.003
	<i>p</i>	.151	.503	.770	.677	.945	.978
Apertura	<i>r</i>	-.050	-.050	.061	.117	-.123	.109
	<i>p</i>	.646	.647	.575	.283	.258	.318
Amabilidad	<i>r</i>	-.099	.003	.096	.048	-.193	-.054
	<i>p</i>	.366	.978	.379	.663	.075	.622
Responsabilidad	<i>r</i>	-.150	-.036	-.069	.113	-.080	-.154
	<i>p</i>	.168	.741	.528	.301	.467	.156

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 86

En el grupo de estudios universitarios, se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y la socialización en Facebook ($r = .201$, $p = .008$), de forma que a mayor socialización en Facebook le corresponde una mayor extraversión. Se encontró una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre la apertura y el uso profesional de Twitter ($r = -.171$, $p = .024$) y la socialización en Twitter ($r = -.156$, $p = .039$) de forma que a menor uso profesional de Twitter le corresponde una mayor apertura y a menor socialización en Twitter se relaciona con la apertura de los usuarios. Por último, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y la socialización en Facebook ($r = .195$, $p = .010$), por lo que la socialización en Facebook se relaciona con una mayor apertura (Tabla 39).

Tabla 39. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios universitarios*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.006	-.062	.067	.120	.006	.029
	<i>p</i>	.935	.416	.380	.115	.933	.707
Extraversión	<i>r</i>	.047	-.049	.096	.128	.008	.201
	<i>p</i>	.536	.516	.205	.092	.920	.008
Apertura	<i>r</i>	-.078	-.171	-.012	-.019	-.156	.195
	<i>p</i>	.303	.024	.870	.808	.039	.010
Amabilidad	<i>r</i>	.084	.036	.063	-.026	-.072	-.043
	<i>p</i>	.267	.632	.405	.733	.342	.572
Responsabilidad	<i>r</i>	.070	-.015	.046	.031	-.105	-.037
	<i>p</i>	.355	.842	.548	.684	.167	.628

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 175

En el grupo de estudios post-universitarios, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el uso informativo de Twitter ($r = .285$, $p = .009$) y la socialización en Twitter ($r = .218$, $p = .049$), y una correlación negativa estadísticamente significativa entre la apertura y la socialización en Facebook ($r = -.231$, $p = .037$), de forma que a mayor uso informativo de Twitter le corresponde una mayor apertura; a mayor socialización en Twitter se relaciona con una mayor apertura; y, por último, a menor socialización en Facebook le corresponde una mayor apertura (Tabla 40).

Tabla 40. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudios post-universitarios*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	.031	.001	-.064	-.069	.045	.197
	<i>p</i>	.783	.994	.565	.538	.689	.075
Extraversión	<i>r</i>	.175	.015	-.078	.080	.087	.031
	<i>p</i>	.116	.896	.484	.475	.436	.781
Apertura	<i>r</i>	.285	.173	-.049	-.060	.218	-.231
	<i>p</i>	.009	.121	.660	.590	.049	.037
Amabilidad	<i>r</i>	.056	.099	.199	.110	.105	.003
	<i>p</i>	.614	.378	.074	.324	.348	.982
Responsabilidad	<i>r</i>	.129	-.073	-.157	.068	.031	.014
	<i>p</i>	.248	.514	.159	.545	.779	.903

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 82

8.2.3.3. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad según la situación laboral

En el grupo de personas en situación de desempleo, se halló una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el uso profesional de Twitter ($r = -.211$, $p = .048$), de forma que a menor uso profesional de Twitter le corresponde una mayor extraversión. Por otro lado, se encontró una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre la amabilidad y la socialización en Twitter ($r = -.242$, $p = .023$), por lo que a menor socialización en Twitter se relaciona con una mayor amabilidad (Tabla 41).

Tabla 41. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de desempleados*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.037	.050	.072	.049	.042	.072
	<i>p</i>	.733	.644	.504	.654	.695	.502
Extraversión	<i>r</i>	.053	-.211	-.149	.062	-.129	.028
	<i>p</i>	.621	.048	.165	.569	.229	.795
Apertura	<i>r</i>	-.018	-.010	-.191	-.078	-.036	.124
	<i>p</i>	.866	.926	.075	.469	.738	.248
Amabilidad	<i>r</i>	-.178	-.134	.019	.167	-.242	-.049
	<i>p</i>	.098	.213	.862	.119	.023	.648
Responsabilidad	<i>r</i>	-.108	-.146	.002	-.021	-.114	-.151
	<i>p</i>	.319	.173	.985	.844	.290	.160

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 88

En el grupo de estudiantes, no se halló ninguna correlación estadísticamente significativa (Tabla 42).

Tabla 42. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de estudiantes*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.063	-.063	.059	.037	-.044	.069
	<i>p</i>	.587	.592	.615	.754	.705	.554
Extraversión	<i>r</i>	-.087	.041	.038	.199	-.118	.056
	<i>p</i>	.455	.725	.745	.085	.311	.629
Apertura	<i>r</i>	-.155	-.133	.014	-.001	-.165	.048
	<i>p</i>	.182	.250	.902	.991	.154	.680
Amabilidad	<i>r</i>	-.040	.021	.062	.044	-.079	.027
	<i>p</i>	.729	.860	.594	.704	.499	.814
Responsabilidad	<i>r</i>	.148	.195	.088	.033	.002	-.020
	<i>p</i>	.201	.092	.451	.775	.989	.866

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 76

En el grupo de personas becadas, se halló una correlación negativa estadísticamente significativa entre la amabilidad y el uso profesional de Twitter ($r = -.666$, $p = .036$), de forma que a menor uso profesional de Twitter le corresponde una mayor amabilidad (Tabla 43). En la figura 5, se muestra gráficamente la relación negativa entre la amabilidad y el uso profesional de Twitter en las personas que disponen de una beca.

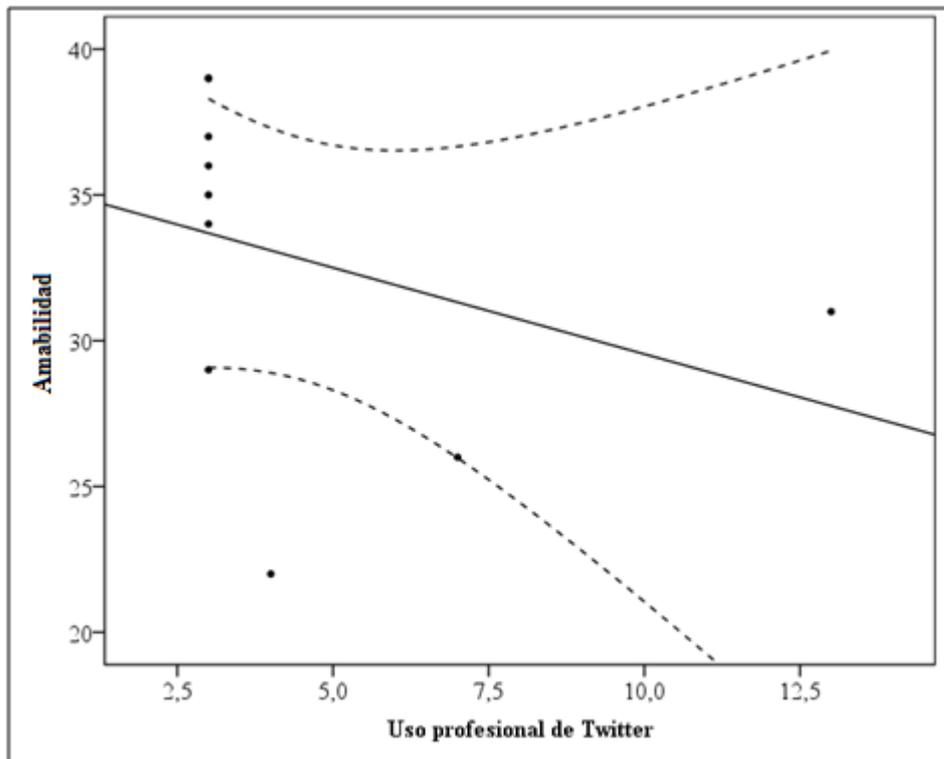
Tabla 43. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de becarios*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.447	-.015	.319	-.425	-.155	.117
	<i>p</i>	.195	.967	.369	.221	.670	.748
Extraversión	<i>r</i>	.216	.082	.044	.495	.627	-.383
	<i>p</i>	.549	.822	.904	.145	.052	.275
Apertura	<i>r</i>	.483	.277	-.170	.166	.330	.022
	<i>p</i>	.157	.439	.639	.647	.351	.952
Amabilidad	<i>r</i>	-.146	-.666	-.154	.429	-.192	-.211
	<i>p</i>	.688	.036	.671	.215	.595	.559
Responsabilidad	<i>r</i>	.396	.068	-.393	.201	.225	-.405
	<i>p</i>	.258	.853	.262	.578	.532	.245

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

$n = 10$

Figura 5. Amabilidad y uso profesional de Twitter en el grupo de becarios. Ajuste lineal e intervalos de confianza del 95%



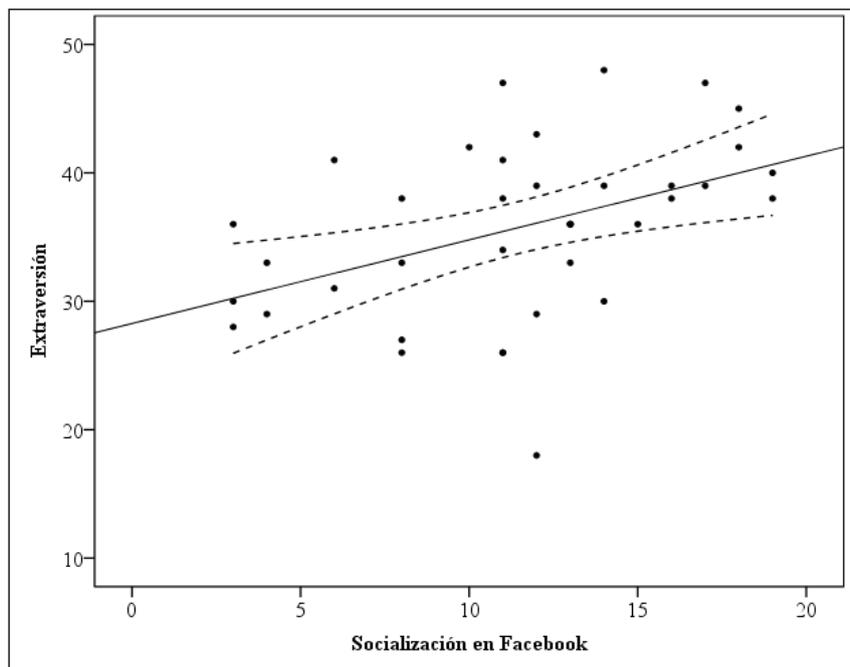
En el grupo de trabajadores por cuenta propia, se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el uso profesional de Facebook ($r = .327, p = .045$), la socialización en Twitter ($r = .327, p = .045$) y la socialización en Facebook ($r = .473, p = .003$), de forma que a mayor uso profesional de Twitter le corresponde una mayor extraversión. Por otro lado, a mayor socialización en Twitter se relaciona con una mayor extraversión. Por último, también a mayor socialización en Facebook le corresponde una mayor extraversión (Tabla 44). En la figura 6, se ilustra gráficamente la relación entre la socialización y la extraversión en Facebook ya que la significación es más fuerte que en Twitter.

Tabla 44. Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de trabajadores por cuenta propia

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	.065	.053	-.039	-.138	-.007	.017
	<i>p</i>	.700	.751	.817	.408	.965	.921
Extraversión	<i>r</i>	.159	.247	.327	.109	.327	.473
	<i>p</i>	.340	.135	.045	.516	.045	.003
Apertura	<i>r</i>	.172	.159	.035	-.045	.123	.037
	<i>p</i>	.301	.341	.836	.788	.464	.825
Amabilidad	<i>r</i>	.193	.315	.115	-.157	.120	-.148
	<i>p</i>	.245	.054	.490	.346	.472	.377
Responsabilidad	<i>r</i>	.023	.146	-.151	-.157	.089	.050
	<i>p</i>	.892	.382	.366	.346	.595	.766

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
n = 38

Figura 6. Extraversión y socialización en Facebook en el grupo de trabajadores por cuenta propia. Ajuste lineal e intervalos de confianza del 95%



En el grupo de trabajadores por cuenta ajena, se halló una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre el neuroticismo y el uso profesional de Twitter ($r = -.187, p = .010$), de forma que a menor uso profesional de Twitter le corresponde un mayor neuroticismo. Por otro lado, se encontró una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el uso informativo de Twitter ($r = .175, p = .016$), de forma que a mayor uso informativo de Twitter le corresponde una mayor extraversión (Tabla 45).

Tabla 45. *Correlaciones entre las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los factores de personalidad en el grupo de trabajadores por cuenta ajena*

		Uso informativo de Twitter	Uso profesional de Twitter	Uso profesional de Facebook	Uso informativo de Facebook	Socialización en Twitter	Socialización en Facebook
Neuroticismo	<i>r</i>	-.081	-.187	.023	.138	-.033	.081
	<i>p</i>	.269	.010	.758	.058	.653	.266
Extraversión	<i>r</i>	.175	.077	.025	.041	.092	.072
	<i>p</i>	.016	.295	.733	.571	.210	.324
Apertura	<i>r</i>	.076	-.026	-.002	.053	-.011	.020
	<i>p</i>	.299	.718	.980	.468	.884	.785
Amabilidad	<i>r</i>	.068	.114	.095	.011	.003	-.030
	<i>p</i>	.351	.118	.195	.883	.970	.678
Responsabilidad	<i>r</i>	.020	-.034	-.025	.084	-.073	.053
	<i>p</i>	.782	.644	.732	.253	.317	.465

Nota: Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

$n = 189$

8.2.4. Análisis de la asociación entre los factores de personalidad, las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

En el análisis multivariante de la asociación entre el neuroticismo y las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos, se halló que el neuroticismo estaba asociado al nivel de formación ($p < .001$) y la socialización en Facebook ($p = .033$). En concreto, las personas con puntuaciones más altas en neuroticismo se caracterizaban por tener estudios primarios, bachillerato o formación profesional y una mayor socialización en Facebook. En las otras variables, no se observaron relaciones significativas (Tablas 46 y 47).

Tabla 46. Asociación entre el neuroticismo, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos.

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	201.535	1	.000
Sexo	1.186	1	.276
Edad	2.778	2	.249
Nivel de formación	33.947	6	.000
Situación laboral	2.129	4	.712
Uso informativo de Twitter	.250	1	.617
Uso profesional de Twitter	.187	1	.665
Uso profesional de Facebook	.193	1	.661
Uso informativo de Facebook	.754	1	.385
Socialización en Twitter	.085	1	.771
Socialización en Facebook	4.530	1	.033

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Neuroticismo

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

Tabla 47. Estimaciones de parámetro de la asociación entre el neuroticismo, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Parámetro	95% de IC de Wald				Contraste de hipótesis			95% de IC de Wald para Exp(B)		
	B	Error estándar	Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	21.470	1.9638	17.621	25.318	119.525	1	.000	2109098287.032	44928945.113	99007345336.418
Mujer	.953	.8752	-.762	2.669	1.186	1	.276	2.594	.467	14.421
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	1.704	1.0267	-.308	3.716	2.755	1	.097	5.496	.735	41.112
26-35 años	.788	.9576	-1.089	2.665	.677	1	.411	2.199	.337	14.368
35 o más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	10.630	7.1687	-3.420	24.681	2.199	1	.138	41369.556	.033	52323057990.100
Estudios Primarios	6.288	1.9433	2.479	10.097	10.471	1	.001	538.167	11.935	24267.537
Estudios Secundarios	1.329	1.9631	-2.518	5.177	.459	1	.498	3.778	.081	177.121
Bachillerato	4.786	1.7065	1.441	8.130	7.865	1	.005	119.788	4.225	3395.982
Formación Profesional	4.950	1.1211	2.753	7.147	19.496	1	.000	141.168	15.685	1270.505
Estudios Universitarios	1.016	.9652	-.876	2.908	1.108	1	.292	2.763	.417	18.319
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	1.205	.9474	-.652	3.062	1.619	1	.203	3.338	.521	21.372
Estudiante	-.143	1.0508	-2.202	1.917	.018	1	.892	.867	.111	6.801
Becario	-.933	2.2901	-5.422	3.555	.166	1	.684	.393	.004	34.997
Trabajador por cuenta propia	.093	1.2853	-2.426	2.612	.005	1	.942	1.097	.088	13.625
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Uso informativo de Twitter	-.033	.0667	-.164	.097	.250	1	.617	.967	.849	1.102
Uso profesional de Twitter	-.047	.1083	-.259	.165	.187	1	.665	.954	.772	1.180
Uso profesional de Facebook	.037	.0834	-.127	.200	.193	1	.661	1.037	.881	1.221
Uso informativo de Facebook	.075	.0866	-.095	.245	.754	1	.385	1.078	.910	1.278
Socialización en Twitter	-.037	.1255	-.283	.210	.085	1	.771	.964	.754	1.233
Socialización en Facebook	.183	.0862	.015	.352	4.530	1	.033	1.201	1.015	1.422
(Escala)	47.064 ^b	3.3238	40.981	54.051						

Variable dependiente: Neuroticismo

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la extraversión y las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos, no se halló ninguna asociación estadísticamente significativa (Tablas 48 y 49).

Tabla 48. Asociación entre la extraversión, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	346.013	1	.000
Sexo	2.612	1	.106
Edad	.691	2	.708
Nivel de formación	6.083	6	.414
Situación laboral	4.796	4	.309
Uso informativo de Twitter	3.379	1	.066
Uso profesional de Twitter	.009	1	.923
Uso profesional de Facebook	.272	1	.602
Uso informativo de Facebook	2.685	1	.101
Socialización en Twitter	.468	1	.494
Socialización en Facebook	1.793	1	.181

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Extraversión

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

Tabla 49. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la extraversión, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis Chi-cuadrado			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	29.625	1.8295	26.039	33.211	262.213	1	.000	7344433718597.727	203558717576.900	264988438171396.660
Mujer	1.318	.8154	-.280	2.916	2.612	1	.106	3.735	.755	18.465
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	.748	.9565	-1.126	2.623	.612	1	.434	2.114	.324	13.779
26-35 años	.603	.8921	-1.145	2.352	.457	1	.499	1.828	.318	10.505
35 o más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	13.606	6.6785	.516	26.695	4.150	1	.042	810786.341	1.676	392340479696.011
Estudios Primarios	-.014	1.8104	-3.563	3.534	.000	1	.994	.986	.028	34.255
Estudios Secundarios	1.138	1.8288	-2.446	4.723	.387	1	.534	3.121	.087	112.469
Bachillerato	-1.504	1.5898	-4.620	1.612	.895	1	.344	.222	.010	5.011
Formación Profesional	.108	1.0444	-1.939	2.155	.011	1	.917	1.114	.144	8.630
Estudios Universitarios	-.070	.8992	-1.832	1.693	.006	1	.938	.933	.160	5.434
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-1.252	.8826	-2.982	.478	2.013	1	.156	.286	.051	1.612
Estudiante	-.204	.9790	-2.123	1.714	.044	1	.835	.815	.120	5.553
Becario	1.657	2.1335	-2.524	5.839	.603	1	.437	5.245	.080	343.392
Trabajador por cuenta propia	1.229	1.1974	-1.117	3.576	1.054	1	.305	3.419	.327	35.741
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Uso informativo de Twitter	.114	.0621	-.008	.236	3.379	1	.066	1.121	.992	1.266
Uso profesional de Twitter	.010	.1009	-.188	.207	.009	1	.923	1.010	.829	1.231
Uso profesional de Facebook	-.040	.0777	-.193	.112	.272	1	.602	.960	.825	1.118
Uso informativo de Facebook	.132	.0807	-.026	.290	2.685	1	.101	1.141	.974	1.337
Socialización en Twitter	-.080	.1170	-.309	.149	.468	1	.494	.923	.734	1.161
Socialización en Facebook	.107	.0803	-.050	.265	1.793	1	.181	1.113	.951	1.303
(Escala)	40.848 ^b	2.8848	35.568	46.912						

Variable dependiente: Extraversión

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante. b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la apertura y las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos, no se halló ninguna asociación estadísticamente significativa (Tablas 50 y 51).

Tabla 50. Asociación entre la apertura, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	399.744	1	.000
Sexo	1.282	1	.258
Edad	1.358	2	.507
Nivel de formación	8.017	6	.237
Situación laboral	4.194	4	.380
Uso informativo de Twitter	1.525	1	.217
Uso profesional de Twitter	.000	1	.987
Uso profesional de Facebook	.173	1	.677
Uso informativo de Facebook	.050	1	.824
Socialización en Twitter	2.065	1	.151
Socialización en Facebook	1.316	1	.251

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Apertura

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

Tabla 51. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la apertura, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis Chi-cuadrado de Wald			Exp(B)	95% de IC de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	gl	Sig.	Inferior		Superior	
(Interceptación)	32.173	1.8231	28.599	35.746	311.426	1	.000	93839806059390.530	2633701523311.368	3343548660818750.000
Mujer	.920	.8125	-.673	2.512	1.282	1	.258	2.509	.510	12.335
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	-.520	.9531	-2.388	1.348	.298	1	.585	.594	.092	3.849
26-35 años	.475	.8890	-1.268	2.217	.285	1	.593	1.608	.282	9.183
35 o más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	11.601	6.6551	-1.443	24.645	3.038	1	.081	109171.577	.236	50463608974.376
Estudios Primarios	-1.672	1.8040	-5.208	1.864	.859	1	.354	.188	.005	6.448
Estudios Secundarios	-.255	1.8224	-3.827	3.316	.020	1	.889	.775	.022	27.563
Bachillerato	2.680	1.5842	-.425	5.785	2.862	1	.091	14.588	.654	325.459
Formación Profesional	.751	1.0407	-1.288	2.791	.521	1	.470	2.120	.276	16.299
Estudios Universitarios	.328	.8961	-1.429	2.084	.134	1	.715	1.388	.240	8.036
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	.505	.8795	-1.218	2.229	.330	1	.566	1.658	.296	9.292
Estudiante	-.731	.9755	-2.643	1.181	.562	1	.453	.481	.071	3.257
Becario	3.411	2.1260	-.755	7.578	2.575	1	.109	30.310	.470	1955.407
Trabajador por cuenta propia	.407	1.1932	-1.931	2.746	.117	1	.733	1.503	.145	15.580
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Uso informativo de Twitter	.076	.0619	-.045	.198	1.525	1	.217	1.079	.956	1.219
Uso profesional de Twitter	.002	.1006	-.195	.199	.000	1	.987	1.002	.822	1.220
Uso profesional de Facebook	-.032	.0774	-.184	.119	.173	1	.677	.968	.832	1.127
Uso informativo de Facebook	.018	.0804	-.140	.176	.050	1	.824	1.018	.870	1.192
Socialización en Twitter	-.167	.1165	-.396	.061	2.065	1	.151	.846	.673	1.063
Socialización en Facebook	.092	.0800	-.065	.249	1.316	1	.251	1.096	.937	1.282
(Escala)	40.563 ^b	2.8646	35.319	46.584						

Variable dependiente: Apertura

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la amabilidad y las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos, se halló que la amabilidad estaba asociada a la socialización en Twitter ($p = .014$). En concreto, los usuarios con mayor amabilidad se caracterizaban por socializarse menos en Twitter. Para el resto de variables no se observaron asociaciones estadísticamente significativas (Tablas 52 y 53).

Tabla 52. Asociación entre la amabilidad y las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	526.262	1	.000
Sexo	2.916	1	.088
Edad	2.895	2	.235
Nivel de formación	9.796	6	.134
Situación laboral	4.791	4	.309
Uso informativo de Twitter	.574	1	.449
Uso profesional de Twitter	2.605	1	.107
Uso profesional de Facebook	.760	1	.383
Uso informativo de Facebook	.066	1	.798
Socialización en Twitter	5.983	1	.014
Socialización en Facebook	.119	1	.730

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Amabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

Tabla 53. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la Amabilidad, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis Chi-cuadrado			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	32.599	1.5379	29.585	35.614	449.325	1	.000	143805897534785.060	7058409149524.535	2929857950665575.500
Mujer	1.170	.6854	-.173	2.514	2.916	1	.088	3.223	.841	12.352
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	-1.308	.8040	-2.884	.267	2.648	1	.104	.270	.056	1.307
26-35 años	-.390	.7500	-1.860	1.080	.271	1	.603	.677	.156	2.943
35 o más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	12.474	5.6141	1.470	23.477	4.937	1	.026	261389.159	4.351	15703740298.511
Estudios Primarios	-2.413	1.5218	-5.396	.570	2.514	1	.113	.090	.005	1.768
Estudios Secundarios	.797	1.5374	-2.216	3.810	.269	1	.604	2.218	.109	45.146
Bachillerato	-.853	1.3364	-3.473	1.766	.408	1	.523	.426	.031	5.847
Formación Profesional	-.759	.8779	-2.480	.962	.748	1	.387	.468	.084	2.616
Estudios Universitarios	-.733	.7559	-2.214	.749	.939	1	.332	.481	.109	2.115
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-1.065	.7419	-2.520	.389	2.062	1	.151	.345	.080	1.475
Estudiante	.670	.8229	-.943	2.283	.663	1	.415	1.955	.390	9.808
Becario	1.190	1.7934	-2.326	4.705	.440	1	.507	3.285	.098	110.451
Trabajador por cuenta propia	.649	1.0066	-1.323	2.622	.416	1	.519	1.915	.266	13.767
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Uso informativo de Twitter	.040	.0522	-.063	.142	.574	1	.449	1.040	.939	1.153
Uso profesional de Twitter	.137	.0848	-.029	.303	2.605	1	.107	1.147	.971	1.354
Uso profesional de Facebook	.057	.0653	-.071	.185	.760	1	.383	1.059	.931	1.203
Uso informativo de Facebook	.017	.0678	-.116	.150	.066	1	.798	1.018	.891	1.162
Socialización en Twitter	-.240	.0983	-.433	-.048	5.983	1	.014	.786	.648	.953
Socialización en Facebook	-.023	.0675	-.156	.109	.119	1	.730	.977	.856	1.115
(Escala)	28.865 ^b	2.0385	25.134	33.150						

Variable dependiente: Amabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la responsabilidad y las preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos se halló que la responsabilidad estaba asociada al nivel de formación ($p = .024$). En concreto, las personas con puntuaciones más altas en responsabilidad se caracterizaban por tener estudios post-universitarios (máster o doctorado). Para el resto de variables no se observaron asociaciones estadísticamente significativas (Tablas 54 y 55).

Tabla 54. Asociación entre la responsabilidad, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	586.341	1	.000
Sexo	1.933	1	.164
Edad	.141	2	.932
Nivel de formación	14.521	6	.024
Situación laboral	2.073	4	.722
Uso informativo de Twitter	1.022	1	.312
Uso profesional de Twitter	.020	1	.888
Uso profesional de Facebook	.001	1	.977
Uso informativo de Facebook	.187	1	.666
Socialización en Twitter	1.085	1	.298
Socialización en Facebook	.690	1	.406

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Responsabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

Tabla 55. Estimaciones de parámetro entre la responsabilidad, preferencias de uso en Facebook y Twitter y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis Chi-cuadrado			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	38.346	1.6613	35.090	41.602	532.799	1	.000	45041180430591152.000	1735908496081485.500	1168672161672419070.000
Mujer	1.029	.7404	-.422	2.481	1.933	1	.164	2.799	.656	11.947
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	-.150	.8685	-1.853	1.552	.030	1	.863	.860	.157	4.721
26-35 años	-.302	.8101	-1.889	1.286	.139	1	.710	.740	.151	3.619
35 o más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	8.335	6.0644	-3.551	20.221	1.889	1	.169	4166.529	.029	605113218.325
Estudios Primarios	-3.935	1.6439	-7.158	-.713	5.731	1	.017	.020	.001	.490
Estudios Secundarios	-.612	1.6607	-3.866	2.643	.136	1	.713	.542	.021	14.059
Bachillerato	-.520	1.4436	-3.350	2.309	.130	1	.718	.594	.035	10.065
Formación Profesional	-2.585	.9484	-4.444	-.726	7.429	1	.006	.075	.012	.484
Estudios Universitarios	-.905	.8165	-2.505	.696	1.227	1	.268	.405	.082	2.005
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-.649	.8014	-2.220	.922	.656	1	.418	.523	.109	2.514
Estudiante	-.177	.8890	-1.919	1.566	.039	1	.842	.838	.147	4.786
Becario	2.077	1.9373	-1.720	5.874	1.149	1	.284	7.980	.179	355.646
Trabajador por cuenta propia	-.106	1.0873	-2.237	2.025	.009	1	.923	.900	.107	7.580
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Uso informativo de Twitter	.057	.0564	-.054	.168	1.022	1	.312	1.059	.948	1.183
Uso profesional de Twitter	-.013	.0916	-.193	.167	.020	1	.888	.987	.825	1.181
Uso profesional de Facebook	.002	.0705	-.136	.140	.001	1	.977	1.002	.873	1.151
Uso informativo de Facebook	.032	.0733	-.112	.175	.187	1	.666	1.032	.894	1.192
Socialización en Twitter	-.111	.1062	-.319	.098	1.085	1	.298	.895	.727	1.102
Socialización en Facebook	-.061	.0729	-.203	.082	.690	1	.406	.941	.816	1.086
(Escala)	33.682 ^b	2.3787	29.328	38.682						

Variable dependiente: Responsabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Uso informativo de Twitter, Uso profesional de Twitter, Uso profesional de Facebook, Uso informativo de Facebook, Socialización en Twitter, Socialización en Facebook

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

**8.3. ESTUDIO 2: MANIFESTACIONES DE LA PERSONALIDAD
EN INSTAGRAM**

8.3. ESTUDIO 2: MANIFESTACIONES DE LA PERSONALIDAD EN INSTAGRAM

8.3.1. Actividad en Instagram

En los usuarios que utilizan Instagram de la muestra analizada ($N = 262$), el número medio de publicaciones es de 216.4 ($DT = 803.4$), el número medio de seguidores es de 339.9 ($DT = 823.0$) y el número medio de usuarios seguidos es de 270.5 ($DT = 405.7$) (Tabla 56).

Tabla 56. *Actividad en Instagram*

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>
Número de publicaciones	262	216.4	803.4	49.6	100.0	25.0	216.0	.0	12358.0
Número de seguidores	262	339.9	823.0	50.8	150.0	70.0	300.0	.0	8907.0
Número de usuarios seguidos	262	270.5	450.7	27.8	198.0	93.0	332.0	.0	5000.0

Abreviaturas: *M*, Media; *DT*, desviación típica; *EE*, error estándar; *Máx*, máximo; *Mín*, mínimo; *N*, número de casos; *P₂₅*, percentil 25; *P₇₅*, percentil 75.

En los usuarios de Instagram ($N = 262$), tampoco se observaron diferencias estadísticamente significativas según el sexo para el número medio de publicaciones ($p = .92$), el número medio de seguidores ($p = .49$) ni el número medio de usuarios seguidos ($p = .20$) (Tabla 57).

Tabla 57. *Actividad en Instagram según el sexo*

		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Número de publicaciones	Sexo F	208	229.2	892.4	61.9	100.0	25.0	215.5	.0	12358.0	.92
	M	54	167.1	255.2	34.7	95.0	23.0	228.0	.0	1663.0	
	<i>N</i>	262	216.4	803.4	49.6	100.0	25.0	216.0	.0	12358.0	
Número de seguidores	Sexo F	208	310.5	798.3	55.4	145.0	65.5	286.0	.0	8907.0	.49
	M	54	452.9	911.0	124.0	173.0	72.0	350.0	.0	5000.0	
	<i>N</i>	262	339.9	823.0	50.8	150.0	70.0	300.0	.0	8907.0	
Número de usuarios seguidos	Sexo F	208	249.4	429.3	29.8	187.0	96.0	322.0	.0	5000.0	.20
	M	54	351.9	521.7	71.0	212.5	80.0	407.0	.0	3458.0	
	<i>N</i>	262	270.5	450.7	27.8	198.0	93.0	332.0	.0	5000.0	

Abreviaturas: Femenino; M, Masculino. *M*, Media; *DT*, desviación típica; *EE*, error estándar; *Máx*, máximo; *Mín*, mínimo; *n*, número de casos; *N*, número total de la muestra *P₂₅*, percentil 25; *P₇₅*, percentil 75.

Nota: *p* calculada mediante el test de Mann-Whitney.

Se observaron diferencias estadísticamente significativas según los grupos de edad para el número medio de publicaciones, el número medio de seguidores y el número medio de usuarios seguidos ($p = .001$, $p < .001$ y $p < .001$) (Tabla 58).

Tabla 58. *Actividad en Instagram según la edad*

		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P</i> ₂₅	<i>P</i> ₇₅	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>	
Número de publicaciones	Edad	18-25 años	118	181.5	224.7	20.7	109.5	43.0	228.0	.0	1800.0	0.001 ^{b,c}
		26-35 años	103	299.3	1250.0	123.2	100.0	15.0	222.0	.0	12358.0	
		36 o más	41	108.8	214.9	33.6	40.0	4.0	130.0	.0	1200.0	
		<i>N</i>	262	216.4	803.4	49.6	100.0	25.0	216.0	.0	12358.0	
Número de seguidores	Edad	18-25 años	118	326.8	505.1	46.5	225.0	130.0	354.0	5.0	5000.0	<0.001 ^{b,c}
		26-35 años	103	447.3	1174.2	115.7	105.0	56.0	271.0	.0	8907.0	
		36 o más	41	107.8	268.4	41.9	50.0	14.0	98.0	.0	1700.0	
		<i>N</i>	262	339.9	823.0	50.8	150.0	70.0	300.0	.0	8907.0	
Número de usuarios seguidos	Edad	18-25 años	118	292.7	333.3	30.7	241.0	150.0	350.0	.0	3458.0	<0.001 ^{b,c}
		26-35 años	103	266.9	394.8	38.9	150.0	79.0	343.0	.0	3400.0	
		36 o más	41	215.4	773.6	120.8	58.0	15.0	153.0	.0	5000.0	
		<i>N</i>	262	270.5	450.7	27.8	198.0	93.0	332.0	.0	5000.0	

Abreviaturas: *M*; media; *DT*, desviación típica; *EE*, error estándar; *Máx*, máximo; *Mín*, mínimo; *n*, número de casos; *N*, número total de la muestra; *P*₂₅, percentil 25; *P*₇₅, percentil 75.

Nota: *p* para la comparación de los tres grupos calculada mediante el test de Kruskal-Wallis.

^b $p < 0.05$ para la comparación de los grupos de 18-25 años y 36 o más años.

^c $p < 0.05$ para la comparación de los grupos de 26-35 años y 36 o más años.

Según el nivel de formación, no se observaron diferencias estadísticamente significativas para el número medio de publicaciones ($p = .24$), el número medio de seguidores ($p = .058$) ni el número medio de usuarios seguidos ($p = .23$) (Tabla 59).

Tabla 59. Actividad en Instagram según el nivel de formación

			<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P</i> ₂₅	<i>P</i> ₇₅	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Número de publicaciones	Nivel de formación	Sin Estudios	1	200.0	.	.	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	0.24
		Estudios Primarios	10	142.3	373.1	118.0	8.5	5.0	83.0	.0	1200.0	
		Estudios Secundarios	10	202.8	244.9	77.5	142.0	3.0	228.0	.0	662.0	
		Bachillerato	14	127.4	170.7	45.6	50.0	35.0	142.0	.0	545.0	
		Formación Profesional	52	197.0	273.4	37.9	110.0	17.5	295.0	.0	1663.0	
		Estudios Universitarios	118	267.9	1159.9	106.8	100.0	40.0	213.0	.0	12358.0	
		Estudios Postuniversitarios	57	165.1	280.9	37.2	60.0	23.0	216.0	.0	1800.0	
		<i>N</i>	262	216.4	803.4	49.6	100.0	25.0	216.0	.0	12358.0	
Número de seguidores	Nivel de formación	Sin Estudios	1	175.0	.	.	175.0	175.0	175.0	175.0	175.0	0.058
		Estudios Primarios	10	282.7	555.5	175.7	42.0	5.0	105.0	5.0	1700.0	
		Estudios Secundarios	10	143.3	93.1	29.4	150.0	95.0	200.0	.0	278.0	
		Bachillerato	14	135.4	138.7	37.1	101.5	30.0	237.0	.0	480.0	
		Formación Profesional	52	383.8	774.6	107.4	129.5	40.0	407.5	.0	5000.0	
		Estudios Universitarios	118	377.0	914.4	84.2	186.0	95.0	320.0	.0	8907.0	
		Estudios Postuniversitarios	57	320.5	885.6	117.3	116.0	70.0	236.0	.0	6000.0	
		<i>N</i>	262	339.9	823.0	50.8	150.0	70.0	300.0	.0	8907.0	
Número de usuarios seguidos	Nivel de formación	Sin Estudios	1	150.0	.	.	150.0	150.0	150.0	150.0	150.0	0.23
		Estudios Primarios	10	599.2	1552.1	490.8	68.5	6.0	290.0	3.0	5000.0	
		Estudios Secundarios	10	275.7	208.3	65.9	237.5	160.0	310.0	.0	778.0	
		Bachillerato	14	159.8	145.6	38.9	103.5	40.0	250.0	.0	500.0	
		Formación Profesional	52	290.5	479.9	66.5	206.0	69.5	350.0	.0	3400.0	
		Estudios Universitarios	118	274.7	353.5	32.5	204.5	108.0	334.0	.0	3458.0	
		Estudios Postuniversitarios	57	214.1	225.2	29.8	140.0	90.0	320.0	.0	1462.0	
		<i>N</i>	262	270.5	450.7	27.8	198.0	93.0	332.0	.0	5000.0	

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; n, número de casos; N, número total de la muestra; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

Nota: *p* para la comparación de los siete grupos calculado mediante el test de Kruskal-Wallis.

Según la situación laboral de los usuarios de Instagram, se observaron diferencias estadísticamente significativas para el número medio de seguidores ($p = .020$) y el número medio de usuarios seguidos ($p = .020$). Para el número medio de publicaciones no se observaron diferencias estadísticamente significativas ($p = .81$) (Tabla 60).

Tabla 60. *Actividad de Instagram según la situación laboral*

			<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P</i> ₂₅	<i>P</i> ₇₅	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Número de publicaciones	Situación laboral	Desempleado	46	150.1	170.4	25.1	95.0	15.0	219.0	.0	662.0	0.81
		Estudiante	63	150.2	151.1	19.0	111.0	44.0	197.0	.0	792.0	
		Becario	8	125.0	110.1	38.9	107.0	33.0	190.5	10.0	329.0	
		Trabajador por cuenta propia	24	170.9	243.5	49.7	68.5	9.0	249.0	.0	1002.0	
		Trabajador por cuenta ajena	121	291.1	1165.5	106.0	81.0	23.0	221.0	.0	12358.0	
		Total	262	216.4	803.4	49.6	100.0	25.0	216.0	.0	12358.0	
Número de seguidores	Situación laboral	Desempleado	46	220.2	365.5	53.9	109.0	20.0	271.0	.0	2105.0	0.020 ^{b,c}
		Estudiante	63	248.9	203.5	25.6	215.0	120.0	317.0	10.0	1430.0	
		Becario	8	191.1	175.2	61.9	150.5	89.5	198.0	50.0	603.0	
		Trabajador por cuenta propia	24	370.4	644.2	131.5	177.5	35.0	440.0	.0	3125.0	
		Trabajador por cuenta ajena	121	436.5	1139.9	103.6	119.0	60.0	285.0	.0	8907.0	
		Total	262	339.9	823.0	50.8	150.0	70.0	300.0	.0	8907.0	
Número de usuarios seguidos	Situación laboral	Desempleado	46	302.2	535.1	78.9	188.5	58.0	337.0	.0	3400.0	0.020 ^c
		Estudiante	63	312.3	421.3	53.1	250.0	173.0	350.0	30.0	3458.0	
		Becario	8	181.9	109.8	38.8	180.5	106.0	210.0	49.0	413.0	
		Trabajador por cuenta propia	24	210.7	240.5	49.1	121.5	40.5	286.5	.0	1000.0	
		Trabajador por cuenta ajena	121	254.4	477.7	43.4	150.0	70.0	332.0	.0	5000.0	
		Total	262	270.5	450.7	27.8	198.0	93.0	332.0	.0	5000.0	

Abreviaturas: M, Media; DT, desviación típica; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; n, número de casos; N, número total de la muestra; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

Nota: *p* para la comparación de los cinco grupos calculada mediante el test de Kruskal-Wallis.

^b $p < 0.05$ para la comparación de los grupos de desempleado y estudiante. ^c $p < 0.05$ para la comparación de los grupos de estudiante y trabajador por cuenta ajena.

8.3.2. Relación entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad

En la muestra total, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la extraversión y el número de publicaciones en Instagram ($r = .139$, $p = .024$), el número de seguidores en Instagram ($r = .295$, $p < .001$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .26$, $p < .001$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram le correspondió una mayor extraversión, a mayor número de seguidores en Instagram le correspondió una mayor extraversión y a mayor número de usuarios seguidos en Instagram le correspondió una mayor extraversión. Por otro lado, se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .183$, $p = .003$) y el número de seguidores en Instagram ($r = .136$, $p = .027$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram le corresponde una mayor apertura y a mayor número de seguidores en Instagram también se relaciona con puntuaciones más altas en apertura en los usuarios de esta red social (Tabla 61).

Tabla 61. *Correlaciones entre la actividad de Instagram y los factores de personalidad*

Personalidad		Número de publicaciones	Número de seguidores	Número de usuarios seguidos
Neuroticismo	<i>r</i>	.078	.049	.094
	<i>p</i>	.207	.434	.128
Extraversión	<i>r</i>	.139	.295	.260
	<i>p</i>	.024	.000	.000
Apertura	<i>r</i>	.183	.136	.099
	<i>p</i>	.003	.027	.110
Amabilidad	<i>r</i>	.003	.061	.050
	<i>p</i>	.962	.324	.420
Responsabilidad	<i>r</i>	.083	.006	.027
	<i>p</i>	.181	.920	.664

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman. $N = 262$

8.3.2.1. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según el sexo

En las mujeres, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .314, p < .001$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .264, p < .001$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram le corresponde una mayor extraversión y a mayor número de usuarios seguidos en Instagram también se relaciona con una mayor extraversión. Por otro lado, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura de las mujeres y el número de publicaciones en Instagram ($r = .173, p = .013$), y el número de seguidores en Instagram ($r = .173, p = .013$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram le corresponde una mayor apertura, así como en el mayor número de seguidores en esta red social.

En los hombres, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la extraversión y el número de publicaciones en Instagram ($r = .303, p = .026$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .283, p = .038$), de forma que a mayor número de publicaciones, así como a mayor número de usuarios seguidos en Instagram le corresponde una mayor extraversión (Tabla 62).

Tabla 62. Correlaciones entre la actividad de Instagram y los factores de la personalidad, según el sexo

		Número de publicaciones		Número de seguidores		Número de usuarios seguidos	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Neuroticismo	<i>r</i>	.071	.085	.027	.065	.035	.125
	<i>p</i>	.611	.224	.848	.352	.801	.073
Extraversión	<i>r</i>	.303	.096	.259	.314	.283	.264
	<i>p</i>	.026	.169	.059	.000	.038	.000
Apertura	<i>r</i>	.207	.173	-.034	.173	.054	.109
	<i>p</i>	.133	.013	.807	.013	.699	.118
Amabilidad	<i>r</i>	.106	-.025	.074	.068	.066	.060
	<i>p</i>	.447	.720	.597	.330	.635	.387
Responsabilidad	<i>r</i>	.056	.091	.011	.011	.082	.021
	<i>p</i>	.688	.191	.939	.878	.553	.759

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Hombres, n = 54, Mujeres, n = 208

8.3.2.2. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la edad

En el grupo de edad de 18 a 25 años, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .291, p = .001$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .200, p = .030$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram, así como a mayor número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor extraversión. Por otro lado, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .223, p = .015$) y el número de seguidores en Instagram ($r = .198, p = .031$), de forma que a mayor número de publicaciones, así como a mayor número de seguidores en Instagram, se relaciona con una mayor apertura de los usuarios de esta red social.

Por lo que respecta al grupo de edad de 26 a 35 años, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .255, p = .009$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .269, p = .006$), de forma que a mayor número de seguidores, así como a mayor número de usuarios de Instagram, le corresponde una mayor extraversión. Además, se encontró una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .209, p = .034$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram hay una mayor apertura por parte de los usuarios de esta red social. Por último, se observó una correlación positiva estadísticamente significativa entre la responsabilidad y el número de publicaciones en Instagram ($r = .197, p = .046$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram se relaciona con una mayor responsabilidad en los usuarios de esta red social.

En el grupo de edad de 36 o más años, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el número de seguidores en Instagram ($r = .314, p = .046$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .314, p = .045$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram, así como a mayor número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor apertura.

En la tabla 63, se muestra la relación entre la actividad de Instagram y la personalidad en los grupos de edad.

Tabla 63. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad, según la edad

		Número de publicaciones			Número de seguidores			Número de usuarios seguidos		
		18-25	26-35	36 o más	18-25	26-35	36 o más	18-25	26-35	36 o más
Neuroticismo	<i>r</i>	.041	.006	.097	-.005	-.037	.129	.007	-.007	.274
	<i>p</i>	.659	.953	.547	.954	.708	.420	.939	.944	.083
Extraversión	<i>r</i>	.100	.132	.083	.291	.255	.189	.200	.269	.126
	<i>p</i>	.281	.183	.605	.001	.009	.236	.030	.006	.434
Apertura	<i>r</i>	.223	.209	.185	.198	.140	.314	.110	.086	.314
	<i>p</i>	.015	.034	.246	.031	.159	.046	.237	.390	.045
Amabilidad	<i>r</i>	-.009	.152	-.208	.055	.149	-.063	.031	.125	-.058
	<i>p</i>	.924	.126	.192	.551	.134	.695	.735	.209	.720
Responsabilidad	<i>r</i>	.002	.197	.034	-.076	.074	-.053	-.040	.101	-.070
	<i>p</i>	.981	.046	.831	.416	.455	.741	.669	.309	.663

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

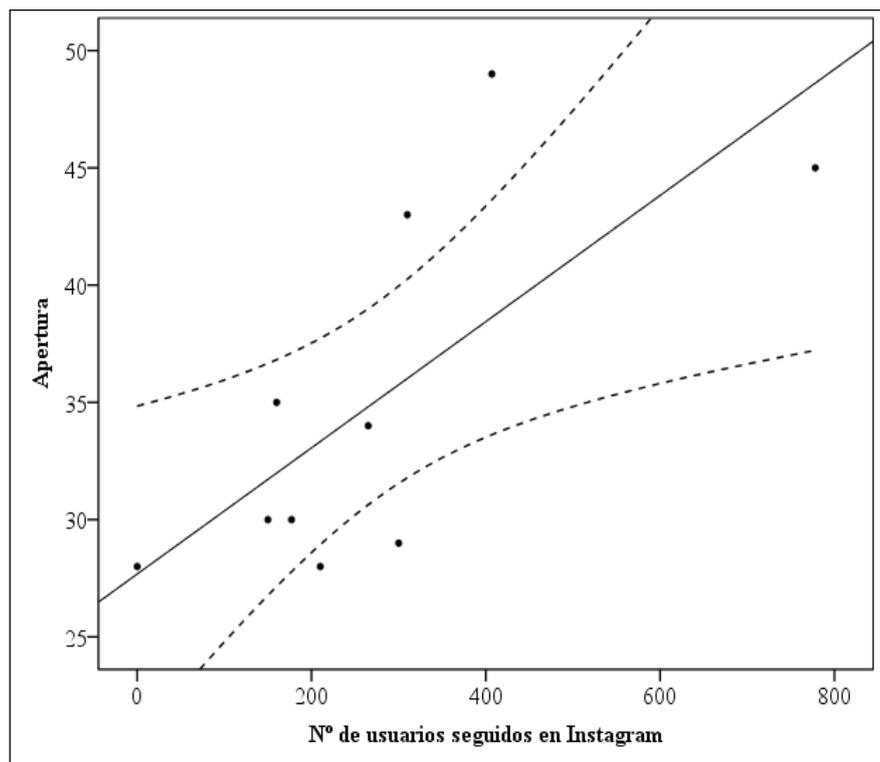
18-25, *n* = 118; 26-35, *n* = 103; 36 o más, *n* = 41

8.3.2.3. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la formación

En el grupo de usuarios de Instagram con estudios primarios, no se halló ninguna correlación estadísticamente significativa.

En los participantes con estudios secundarios (ESO), se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .677$, $p = .032$), de forma que a mayor número de usuarios seguidos en Instagram le corresponde una mayor apertura. En la figura 7, se muestra ilustrada gráficamente la relación lineal entre la apertura y el número de usuarios seguidos en Instagram.

Figura 7. *Apertura y número de usuarios seguidos en Instagram en el grupo de estudios secundarios. Ajuste lineal e intervalo de confianza del 95%*



En el grupo de los usuarios de Instagram con formación en bachillerato, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la amabilidad y el número de seguidores en Instagram ($r = .611, p = .020$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .542, p = .045$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram, así como a mayor número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor amabilidad. En la figura 8, se muestra gráficamente el ajuste lineal entre la amabilidad y el número de seguidores en Instagram y en la figura 9 se observa la relación lineal con los usuarios seguidos en esta red social en línea.

Figura 8. Amabilidad y número de seguidores en Instagram en el grupo de bachillerato. Ajuste lineal e intervalo de confianza del 95%

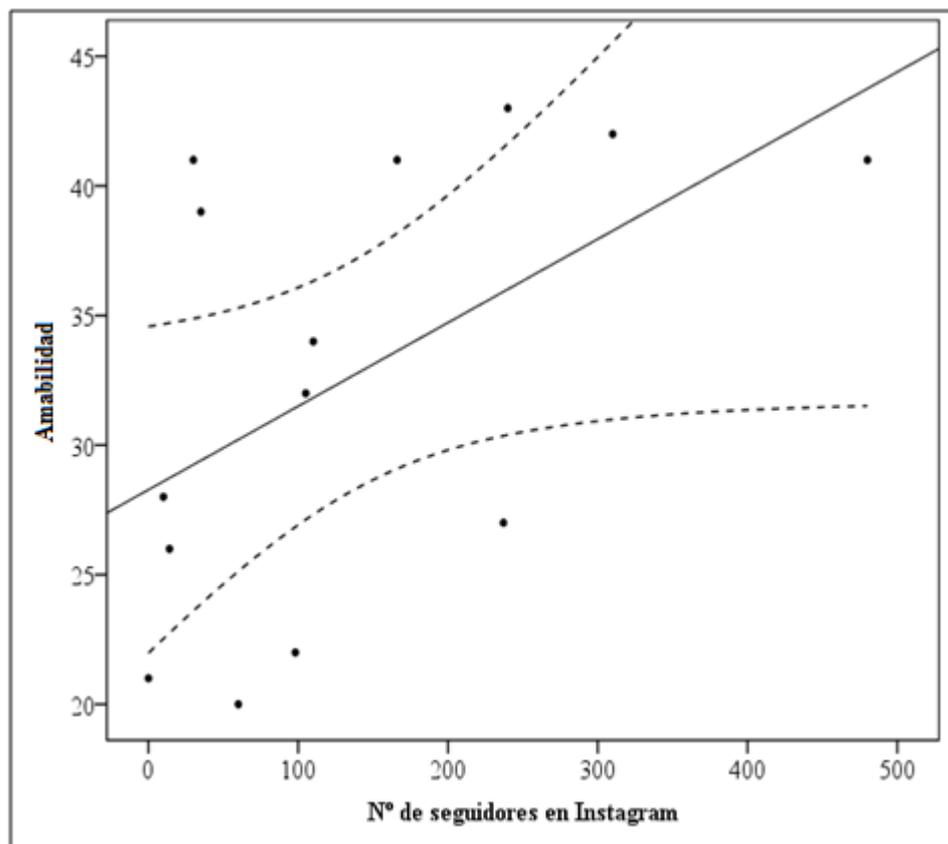
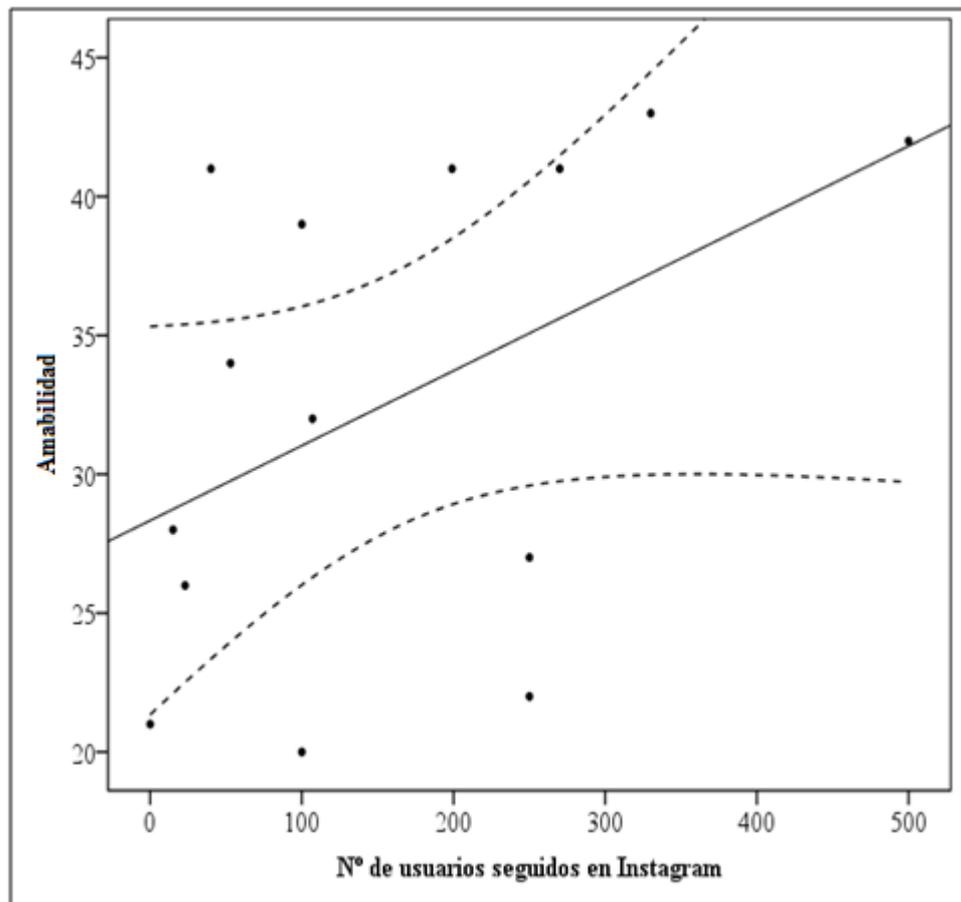


Figura 9. Amabilidad y número de usuarios seguidos en Instagram en el grupo de bachillerato. Ajuste lineal e intervalo de confianza del 95%



En el grupo de los usuarios de Instagram con formación profesional, se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el número de publicaciones en Instagram ($r = .286, p = .040$), el número de seguidores en Instagram ($r = .351, p = .011$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .354, p = .010$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram, así como a mayor número de seguidores y a mayor número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor extraversión. Por otro lado, se encontró otra correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la apertura y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .281, p = .044$), de forma que a mayor número de usuarios seguidos en Instagram se relaciona con una mayor apertura en los usuarios de esta red social analizada

Se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, en las personas con estudios universitarios, entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .231, p = .012$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .216, p = .019$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram, así como a mayor número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor extraversión en las personas que utilizan esta red social. En el grupo de estudios universitarios, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .214, p = .020$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram le correspondió una mayor apertura.

Por último, en el grupo de usuarios de Instagram con estudios post-universitarios (máster / doctorado), se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el número de seguidores ($r = .337, p = .010$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram le corresponde una mayor extraversión en los usuarios de esta red social. En la tabla 64, se muestra la relación entre la actividad de Instagram y la personalidad según el nivel formativo de los usuarios de esta red social.

Tabla 64. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la formación

		Número de publicaciones						Número de seguidores						Número de usuarios seguidos					
		<u>Estudios</u>	<u>ESO</u>	<u>Bach</u>	<u>FP</u>	<u>Univ.</u>	<u>Post.</u>	<u>Estudios</u>	<u>ESO</u>	<u>Bach</u>	<u>FP</u>	<u>Univ.</u>	<u>Post.</u>	<u>Estudios</u>	<u>ESO</u>	<u>Bach</u>	<u>FP</u>	<u>Univ.</u>	<u>Post.</u>
		<u>Primarios</u>					<u>Univ.</u>	<u>Primarios</u>					<u>Univ.</u>	<u>Primarios</u>					<u>Univ.</u>
Neuroticismo	<i>r</i>	.572	-.109	-.064	-.107	.106	.147	.380	.229	.170	-.030	.128	-.028	.492	.298	.110	-.007	.167	.030
	<i>p</i>	.084	.763	.827	.448	.254	.277	.279	.525	.562	.831	.167	.837	.148	.403	.707	.963	.071	.823
Extraversión	<i>r</i>	.117	-.421	.213	.286	.093	.055	.230	.566	.461	.351	.231	.337	.227	.451	.382	.354	.216	.240
	<i>p</i>	.748	.226	.466	.040	.316	.687	.523	.088	.097	.011	.012	.010	.528	.191	.177	.010	.019	.072
Apertura	<i>r</i>	.127	.409	-.113	.216	.214	.100	.104	.517	.267	.150	.140	.101	.127	.677	.177	.281	.060	-.044
	<i>p</i>	.726	.241	.701	.124	.020	.458	.774	.126	.357	.289	.130	.453	.726	.032	.546	.044	.521	.746
Amabilidad	<i>r</i>	-.177	-.116	.386	.010	.068	-.219	-.260	-.168	.611	-.055	.139	-.013	-.245	.267	.542	.075	.061	-.089
	<i>p</i>	.624	.751	.173	.943	.464	.101	.468	.643	.020	.701	.134	.925	.496	.455	.045	.598	.510	.509
Responsabilidad	<i>r</i>	-.439	-.366	.102	.133	.098	.070	-.519	-.076	.385	-.143	.063	.084	-.506	.098	.312	-.019	.063	.005
	<i>p</i>	.204	.298	.729	.347	.293	.604	.125	.834	.173	.312	.495	.535	.136	.789	.277	.892	.497	.973

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

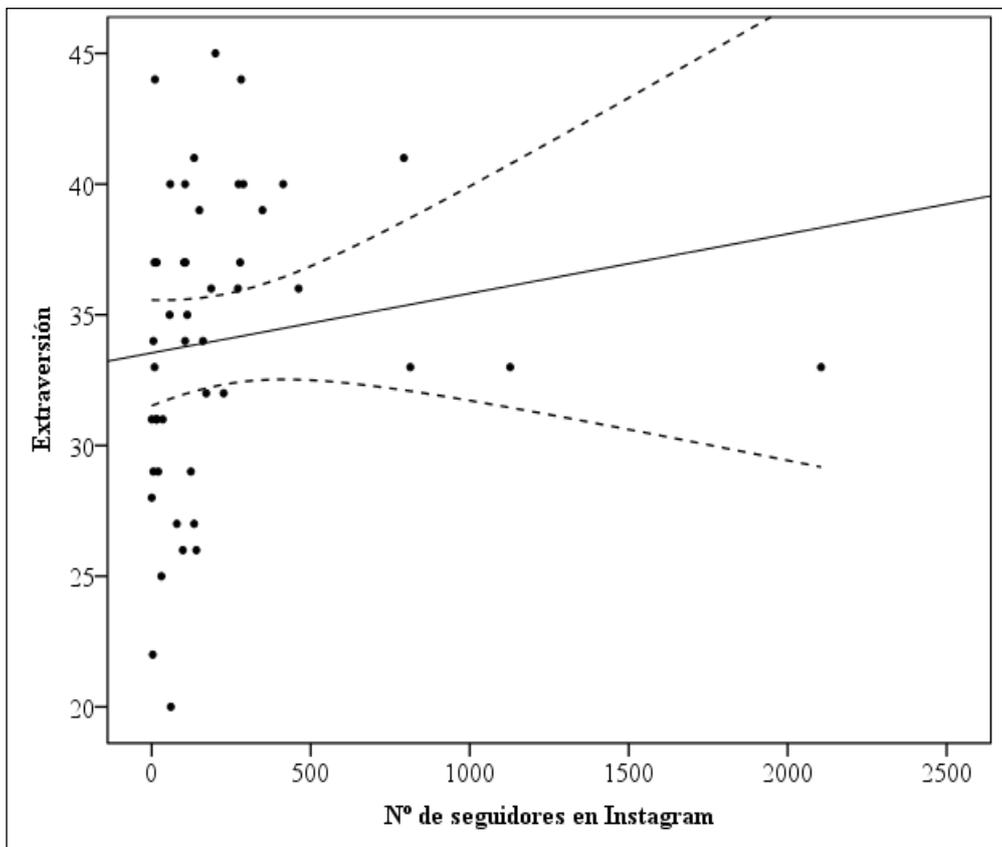
Estudios primarios, $n = 10$; ESO, Estudios Secundarios, $n = 10$; Bach, Bachillerato, $n = 14$; FP, Formación profesional, $n = 52$; Univ., Estudios universitarios, $n = 118$;

Post. Univ., Estudios post-universitarios, $n = 57$

8.3.2.4. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la situación laboral

En el grupo de usuarios de Instagram en situación de desempleo, se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .406$, $p = .005$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .355$, $p = .015$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram, así como a mayor de número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor extraversión en los usuarios que utilizan esta red social. En la figura 10, se muestra la relación lineal entre la extraversión y el número de seguidores de Instagram en el grupo de personas en situación de desempleo.

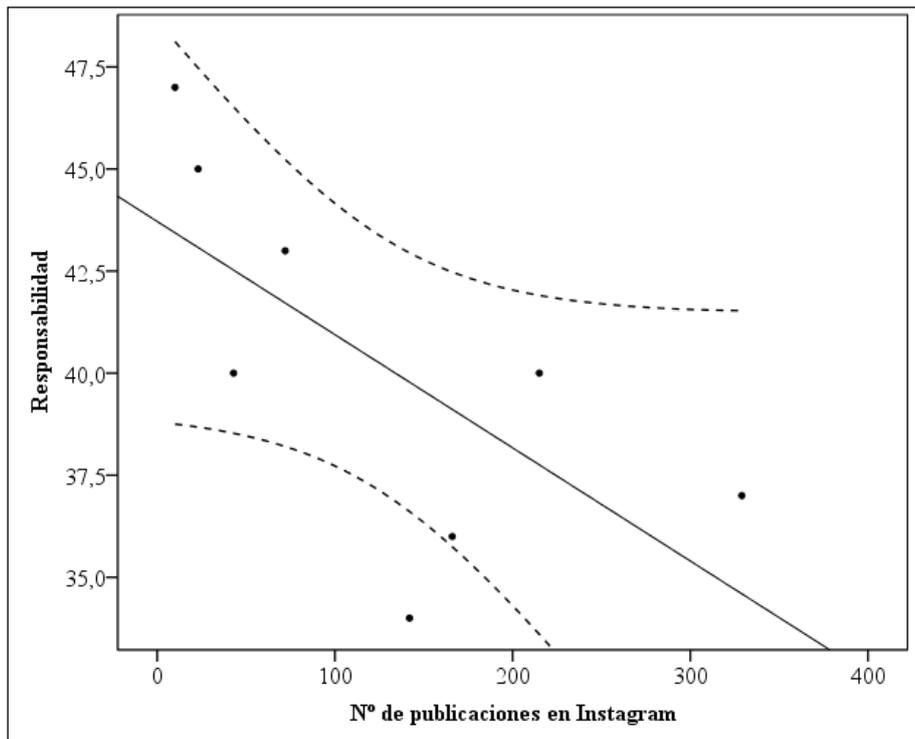
Figura 10. *Extraversión y número de seguidores en Instagram en el grupo de desempleados. Ajuste lineal e intervalo de confianza del 95%*



En los estudiantes, se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .264, p = .037$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram le corresponde una mayor extraversión. Por otro lado, se encontró una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre la responsabilidad y el número de seguidores en Instagram ($r = -.255, p = .043$), de forma que a menor número de seguidores en Instagram le corresponde una mayor responsabilidad en los usuarios de esta red social.

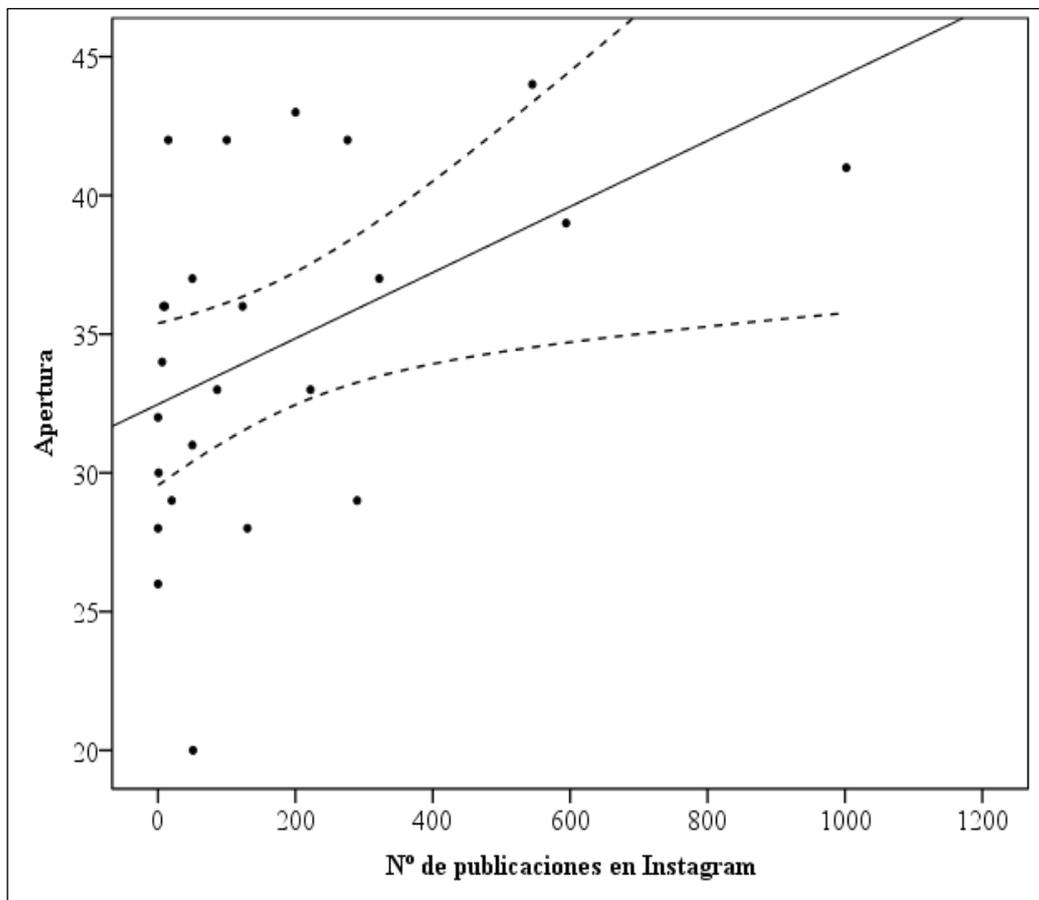
En el grupo de los usuarios de Instagram que trabajan como becarios, se halló una correlación negativa, estadísticamente significativa, entre la responsabilidad y el número de publicaciones en Instagram ($r = -.719, p = .045$), de forma que a menor número de publicaciones en Instagram le corresponde una mayor responsabilidad. En la figura 11, se muestra la relación lineal entre la responsabilidad y el número de publicaciones en Instagram en el grupo de personas becadas.

Figura 11. Responsabilidad y número de publicaciones en Instagram en el grupo de becarios. Ajuste lineal e intervalo de confianza del 95%



En los trabajadores por cuenta propia, se halló una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .494$, $p = .014$), de forma que a mayor número de publicaciones le corresponde una mayor apertura en los usuarios de esta red social. En la figura 12, se muestra la relación lineal entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram por los trabajadores por cuenta propia.

Figura 12. *Apertura y número de publicaciones en Instagram en el grupo trabajador por cuenta propia. Ajuste lineal e intervalo de confianza del 95%*



En el grupo de usuarios de Instagram que trabajan por cuenta ajena, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .28, p = .002$) y el número de usuarios seguidos en ($r = .312, p < .001$), de forma que a mayor número de seguidores en Instagram, así como a mayor número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor puntuación en extraversión en los usuarios de esta red social. Por otro lado, se encontró una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la responsabilidad y el número de publicaciones en Instagram ($r = .265, p = .003$), de forma que a mayor número de publicaciones en Instagram le corresponde una mayor responsabilidad. En la tabla 65, se muestra la relación entre la actividad de Instagram y los factores de la personalidad según la situación laboral de los usuarios.

Tabla 65. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad según la situación laboral

		Número de publicaciones					Número de seguidores					Número de usuarios seguidos				
		Desemp.	Est.	Beca	Cta.	Cta.	Desemp.	Est.	Beca	Cta.	Cta.	Desemp.	Est.	Beca	Cta.	Cta.
					Propia	Ajena.				Propia	Ajena.				Propia	Ajena.
Neuroticismo	<i>r</i>	-.023	.246	.647	.023	.045	-.117	.110	.228	.141	.071	-.057	.033	.168	.173	.152
	<i>p</i>	.879	.052	.083	.916	.620	.439	.391	.588	.511	.437	.706	.797	.691	.420	.096
Extraversión	<i>r</i>	.184	.083	.310	.211	.144	.406	.264	.524	.192	.280	.355	.212	.429	-.032	.312
	<i>p</i>	.221	.516	.456	.321	.116	.005	.037	.183	.368	.002	.015	.095	.289	.881	.000
Apertura	<i>r</i>	.168	.178	.286	.494	.157	.143	.038	-.167	.395	.142	.222	-.137	.024	.344	.151
	<i>p</i>	.263	.164	.493	.014	.085	.343	.766	.693	.056	.121	.138	.284	.955	.100	.099
Amabilidad	<i>r</i>	-.055	.004	.036	.153	.017	.009	-.104	.467	.058	.108	-.042	-.041	.323	.256	.091
	<i>p</i>	.716	.974	.933	.474	.856	.954	.417	.243	.788	.237	.784	.748	.435	.228	.323
Responsabilidad	<i>r</i>	-.143	-.149	-.719	.261	.265	-.167	-.255	-.180	.141	.122	-.124	-.120	-.228	.109	.161
	<i>p</i>	.343	.244	.045	.218	.003	.269	.043	.670	.510	.182	.410	.347	.588	.613	.077

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Desemp., Desempleados, $n = 46$; Est. Estudiantes, $n = 63$; Beca, Becarios, $n = 8$; Cta. Propia, Trabajadores por cuenta propia, $n = 24$; Cta. Ajena, Trabajadores por cuenta ajena, $n = 121$

8.3.3. Análisis de la asociación entre los factores de personalidad, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

En el análisis multivariante de la asociación entre el neuroticismo, la actividad en Instagram y los datos sociodemográficos se halló que el neuroticismo estaba asociado a la edad ($p = .034$), el nivel de formación ($p = .010$), el número de seguidores en Instagram ($p = .019$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($p = .001$). En concreto, los usuarios con niveles más altos de neuroticismo se caracterizan por tener edad de 18-25 años, formación profesional, pocos seguidores en Instagram y muchos usuarios seguidos en Instagram. Para el resto de variables no se observó una asociación estadísticamente significativa (Tablas 66 y 67).

Tabla 66. Asociación entre el neuroticismo, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

<i>Pruebas de efectos del modelo</i>			
	<i>Tipo III</i>		
<i>Origen</i>	<i>Chi-cuadrado de Wald</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
(Interceptación)	524.501	1	.000
Sexo	2.468	1	.116
Edad	6.790	2	.034
Nivel de formación	16.796	6	.010
Situación laboral	3.086	4	.544
Número de publicaciones	1.921	1	.166
Número de seguidores	5.511	1	.019
Número de usuarios seguidos	11.930	1	.001

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Neuroticismo

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

Tabla 67. Estimaciones de parámetro de la asociación entre el neuroticismo, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	22.849	1.7318	19.455	26.244	174.080	1	.000	8382892620.209	281365684.004	249756429717.403
Mujer	1.692	1.0772	-.419	3.803	2.468	1	.116	5.431	.658	44.857
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	3.495	1.3965	.758	6.232	6.264	1	.012	32.957	2.134	508.944
26-35 años	1.659	1.3526	-.992	4.310	1.505	1	.220	5.255	.371	74.464
35 o más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	7.910	7.0308	-5.870	21.690	1.266	1	.261	2723.942	.003	2629388696.854
Estudios Primarios	4.357	2.4861	-.516	9.229	3.071	1	.080	78.004	.597	10192.662
Estudios Secundarios	3.636	2.5386	-1.339	8.612	2.052	1	.152	37.953	.262	5496.979
Bachillerato	4.052	2.1334	-.129	8.234	3.608	1	.057	57.535	.879	3765.838
Formación Profesional	3.713	1.3613	1.045	6.381	7.440	1	.006	40.983	2.843	590.683
Estudios Universitarios	-.017	1.1552	-2.281	2.247	.000	1	.988	.983	.102	9.461
Estudios Postuniversitarios	0 ^a	1	.	.
Desempleado	.779	1.2790	-1.728	3.286	.371	1	.543	2.179	.178	26.727
Estudiante	-1.311	1.1817	-3.627	1.005	1.231	1	.267	.270	.027	2.732
Becario	-.839	2.4853	-5.710	4.032	.114	1	.736	.432	.003	56.389
Trabajador por cuenta propia	1.332	1.5491	-1.704	4.368	.740	1	.390	3.790	.182	78.921
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Número de publicaciones	.001	.0007	.000	.002	1.921	1	.166	1.001	1.000	1.002
Número de seguidores	-.002	.0007	-.003	.000	5.511	1	.019	.998	.997	1.000
Número de usuarios seguidos	.003	.0010	.001	.005	11.930	1	.001	1.003	1.001	1.005
(Escala)	44.987 ^b	3.9305	37.906	53.389						

Variable dependiente: Neuroticismo

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la extraversión, la actividad en Instagram y los datos sociodemográficos no se halló ninguna variable estadísticamente significativa (Tablas 68 y 69).

Tabla 68. Asociación entre la extraversión, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	917.140	1	.000
Sexo	3.710	1	.054
Edad	2.313	2	.315
Nivel de formación	5.447	6	.488
Situación laboral	2.169	4	.705
Número de publicaciones	.026	1	.873
Número de seguidores	3.323	1	.068
Número de usuarios seguidos	.013	1	.911

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado
 Variable dependiente: Extraversión
 Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

Tabla 69. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la extraversión, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Parámetro	95% de IC de Wald				Contraste de hipótesis			95% de IC de Wald para Exp(B)		
	B	Error estándar	Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	32.689	1.6491	29.457	35.921	392.926	1	.000	157230593374170.720	6206315591126.189	3983274638521547.000
Mujer	1.976	1.0258	-.035	3.986	3.710	1	.054	7.212	.966	53.848
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	1.515	1.3298	-1.091	4.121	1.298	1	.255	4.549	.336	61.644
26-35 años	.094	1.2880	-2.430	2.619	.005	1	.942	1.099	.088	13.721
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	11.967	6.6950	-1.155	25.089	3.195	1	.074	157485.401	.315	78705880892.653
Estudios Primarios	.139	2.3673	-4.501	4.778	.003	1	.953	1.149	.011	118.921
Estudios Secundarios	2.441	2.4173	-2.297	7.179	1.020	1	.313	11.487	.101	1311.712
Bachillerato	-.855	2.0315	-4.837	3.127	.177	1	.674	.425	.008	22.798
Formación Profesional	.260	1.2963	-2.281	2.801	.040	1	.841	1.297	.102	16.454
Estudios Universitarios	-.415	1.1000	-2.571	1.741	.142	1	.706	.660	.076	5.703
Estudios Postuniversitarios	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-1.275	1.2179	-3.662	1.112	1.096	1	.295	.279	.026	3.041
Estudiante	-.424	1.1252	-2.630	1.781	.142	1	.706	.654	.072	5.937
Becario	1.549	2.3666	-3.090	6.187	.428	1	.513	4.706	.046	486.440
Trabajador por cuenta propia	.641	1.4751	-2.250	3.532	.189	1	.664	1.898	.105	34.193
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Número de publicaciones	.000	.0007	-.001	.001	.026	1	.873	1.000	.999	1.001
Número de seguidores	.001	.0007	-9.731E-5	.003	3.323	1	.068	1.001	1.000	1.003
Número de usuarios seguidos	.000	.0010	-.002	.002	.013	1	.911	1.000	.998	1.002
(Escala)	40.791 ^b	3.5639	34.371	48.410						

Variable dependiente: Extraversión

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la apertura, la actividad en Instagram y los datos sociodemográficos se halló que la apertura estaba asociada al número de usuarios seguidos en Instagram ($p = .044$). En concreto, los usuarios de Instagram con mayor apertura se caracterizaban por seguir muchos usuarios en esta red social. Para el resto de variables no se observó una asociación estadísticamente significativa (Tablas 70 y 71).

Tabla 70. Asociación entre la apertura, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	899.676	1	.000
Sexo	1.508	1	.219
Edad	.435	2	.805
Nivel de formación	4.213	6	.648
Situación laboral	6.138	4	.189
Número de publicaciones	2.416	1	.120
Número de seguidores	1.574	1	.210
Número de usuarios seguidos	4.066	1	.044

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Apertura

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

Tabla 71. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la apertura, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	33.260	1.6533	30.019	36.500	404.710	1	.000	278263243349550.030	10893975395687.828	7107637917932168.000
Mujer	1.263	1.0284	-.753	3.278	1.508	1	.219	3.535	.471	26.533
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	-.863	1.3332	-3.476	1.750	.419	1	.517	.422	.031	5.753
26-35 años	-.468	1.2913	-2.999	2.062	.132	1	.717	.626	.050	7.865
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	10.950	6.7120	-2.205	24.106	2.662	1	.103	56975.727	.110	29439814888.435
Estudios Primarios	.430	2.3733	-4.221	5.082	.033	1	.856	1.538	.015	161.090
Estudios Secundarios	.849	2.4235	-3.901	5.599	.123	1	.726	2.337	.020	270.054
Bachillerato	2.529	2.0366	-1.463	6.520	1.542	1	.214	12.537	.232	678.850
Formación Profesional	1.304	1.2996	-1.243	3.851	1.007	1	.316	3.684	.288	47.042
Estudios Universitarios	.722	1.1028	-1.439	2.884	.429	1	.512	2.059	.237	17.883
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	.145	1.2210	-2.248	2.538	.014	1	.906	1.156	.106	12.653
Estudiante	-1.908	1.1281	-4.119	.303	2.860	1	.091	.148	.016	1.354
Becario	3.181	2.3726	-1.469	7.831	1.798	1	.180	24.070	.230	2517.774
Trabajador por cuenta propia	-.695	1.4788	-3.593	2.204	.221	1	.638	.499	.028	9.058
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Número de publicaciones	.001	.0007	.000	.002	2.416	1	.120	1.001	1.000	1.002
Número de seguidores	-.001	.0007	-.002	.001	1.574	1	.210	.999	.998	1.001
Número de usuarios seguidos	.002	.0010	5.385E-5	.004	4.066	1	.044	1.002	1.000	1.004
(Escala)	40.999 ^b	3.5821	34.546	48.656						

Variable dependiente: Apertura

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la amabilidad, la actividad en Instagram y los datos sociodemográficos se halló que la amabilidad estaba asociada al sexo ($p = .044$). En concreto, los usuarios de Instagram con mayor amabilidad se caracterizaban por ser mujeres. Para el resto de las variables no se observaron asociaciones estadísticamente significativas (Tablas 72 y 73).

Tabla 72. Asociación entre la amabilidad, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	1128.547	1	.000
Sexo	4.046	1	.044
Edad	2.136	2	.344
Nivel de formación	7.010	6	.320
Situación laboral	2.031	4	.730
Número de publicaciones	.000	1	.983
Número de seguidores	.459	1	.498
Número de usuarios seguidos	.691	1	.406

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Amabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

Tabla 73. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la Amabilidad, la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis			Exp(B)	95% de IC de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.		Inferior	Superior
(Interceptación)	31.985	1.3899	29.261	34.709	529.595	1	.000	77769035603362.600	5102170664447.841	1185382319885918.000
Mujer	1.739	.8645	.045	3.433	4.046	1	.044	5.692	1.046	30.983
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	-1.519	1.1208	-3.716	.678	1.837	1	.175	.219	.024	1.969
26-35 años	-.601	1.0855	-2.728	1.527	.306	1	.580	.548	.065	4.604
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	12.118	5.6426	1.059	23.177	4.612	1	.032	183173.995	2.883	11636647897.403
Estudios Primarios	-1.214	1.9952	-5.124	2.697	.370	1	.543	.297	.006	14.831
Estudios Secundarios	1.648	2.0374	-2.346	5.641	.654	1	.419	5.195	.096	281.676
Bachillerato	.206	1.7121	-3.150	3.562	.014	1	.904	1.229	.043	35.229
Formación Profesional	-.650	1.0925	-2.791	1.492	.354	1	.552	.522	.061	4.445
Estudios Universitarios	-.430	.9271	-2.247	1.387	.215	1	.643	.650	.106	4.002
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-1.054	1.0265	-3.066	.958	1.054	1	.305	.349	.047	2.607
Estudiante	.513	.9483	-1.345	2.372	.293	1	.588	1.671	.260	10.719
Becario	.642	1.9946	-3.267	4.551	.104	1	.747	1.901	.038	94.772
Trabajador por cuenta propia	.247	1.2432	-2.189	2.684	.040	1	.842	1.281	.112	14.645
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Número de publicaciones	-1.237E-5	.0006	-.001	.001	.000	1	.983	1.000	.999	1.001
Número de seguidores	.000	.0006	-.001	.002	.459	1	.498	1.000	.999	1.002
Número de usuarios seguidos	.001	.0008	-.001	.002	.691	1	.406	1.001	.999	1.002
(Escala)	28.975 ^b	2.5316	24.415	34.387						

Variable dependiente: Amabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la responsabilidad, la actividad en Instagram y los datos sociodemográficos no se halló ninguna variable estadísticamente significativa (Tablas 74 y 75).

Tabla 74. Asociación entre la responsabilidad y la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	1329.672	1	.000
Sexo	.505	1	.477
Edad	.805	2	.669
Nivel de formación	7.475	6	.279
Situación laboral	2.236	4	.693
Nº de publicaciones	2.244	1	.134
Nº de seguidores	.132	1	.716
Nº de usuarios seguidos	.335	1	.562

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado
 Variable dependiente: Responsabilidad
 Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Nº de publicaciones, Nº de seguidores, Nº de usuarios seguidos

Tabla 75. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la responsabilidad y la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis Chi-cuadrado			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	36.794	1.4524	33.948	39.641	641.802	1	.000	9539265297470954.000	553670273163371.000	164353382918000704.000
Mujer	.642	.9034	-1.129	2.413	.505	1	.477	1.900	.323	11.163
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	.440	1.1712	-1.856	2.735	.141	1	.707	1.552	.156	15.415
26-35 años	.959	1.1344	-1.264	3.183	.715	1	.398	2.610	.283	24.113
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	7.583	5.8964	-3.974	19.140	1.654	1	.198	1964.694	.019	205252994.133
Estudios Primarios	-2.451	2.0849	-6.537	1.635	1.382	1	.240	.086	.001	5.132
Estudios Secundarios (ESO)	-1.401	2.1290	-5.574	2.771	.433	1	.510	.246	.004	15.979
Bachillerato	.809	1.7891	-2.698	4.316	.204	1	.651	2.246	.067	74.868
Formación Profesional	-2.030	1.1417	-4.268	.207	3.162	1	.075	.131	.014	1.231
Estudios Universitarios	-.609	.9688	-2.508	1.289	.396	1	.529	.544	.081	3.631
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-.209	1.0726	-2.311	1.894	.038	1	.846	.812	.099	6.643
Estudiante	.145	.9910	-1.797	2.087	.021	1	.884	1.156	.166	8.064
Becario (beca remunerada)	3.011	2.0843	-1.074	7.096	2.087	1	.149	20.315	.342	1207.690
Trabajador por cuenta propia	-.033	1.2991	-2.579	2.513	.001	1	.980	.968	.076	12.348
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
Número de publicaciones	.001	.0006	.000	.002	2.244	1	.134	1.001	1.000	1.002
Número de seguidores	.000	.0006	-.001	.001	.132	1	.716	1.000	.999	1.001
Número de usuarios seguidos	.000	.0008	-.001	.002	.335	1	.562	1.000	.999	1.002
(Escala)	31.640 ^b	2.7644	26.661	37.550						

Variable dependiente: Responsabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, N° de publicaciones, N° de seguidores, N° de usuarios seguidos

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

8.3.4. Factores de personalidad según el uso o no de Instagram

En cuanto a los factores de personalidad y el uso o no de Instagram, se observaron diferencias estadísticamente significativas para la puntuación media de la extraversión ($M = 33.7$; $DT = 6.4$) en el grupo que no usa Instagram vs. 35.1 ($DT = 6.6$) en el grupo que usa Instagram ($p = .030$). Para el resto de puntuaciones de los factores de personalidad e Instagram no se observaron diferencias estadísticamente significativas (Tabla 76).

Tabla 76. Factores de personalidad según el uso o no de Instagram

			<i>n</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>EE</i>	<i>Mediana</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>	<i>Mín</i>	<i>Máx</i>	<i>p</i>
Neuroticismo	Instagram	No	139	28.8	7.3	.6	29.0	23.0	34.0	9.0	49.0	.34
		Sí	262	28.2	7.3	.5	28.0	23.0	32.0	9.0	52.0	
		<i>N</i>	401	28.4	7.3	.4	28.0	23.0	33.0	9.0	52.0	
Extraversión	Instagram	No	139	33.7	6.4	.5	34.0	30.0	39.0	15.0	48.0	.030
		Sí	262	35.1	6.6	.4	35.5	31.0	40.0	18.0	49.0	
		<i>N</i>	401	34.6	6.6	.3	35.0	30.0	39.0	15.0	49.0	
Apertura	Instagram	No	139	34.0	6.3	.5	34.0	29.0	38.0	20.0	48.0	.58
		Sí	262	34.5	6.6	.4	34.0	30.0	39.0	18.0	50.0	
		<i>N</i>	401	34.4	6.5	.3	34.0	29.0	39.0	18.0	50.0	
Amabilidad	Instagram	No	139	32.7	5.7	.5	33.0	29.0	37.0	19.0	47.0	.64
		Sí	262	32.5	5.5	.3	32.0	28.0	36.0	19.0	46.0	
		<i>N</i>	401	32.6	5.6	.3	33.0	28.0	36.0	19.0	47.0	
Responsabilidad	Instagram	No	139	36.9	6.3	.5	37.0	33.0	41.0	24.0	52.0	.31
		Sí	262	37.5	5.8	.4	38.0	33.0	42.0	23.0	52.0	
		<i>N</i>	401	37.3	6.0	.3	37.0	33.0	42.0	23.0	52.0	

Abreviaturas: DE, desviación estándar; EE, error estándar; Máx, máximo; Mín, mínimo; n, número de casos; N, número total de la muestra; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

Nota: *p* calculada mediante el test de Mann-Whitney.

8.4. ESTUDIO 3: ASOCIACIONES ENTRE LOS CINCO GRANDES FACTORES DE LA PERSONALIDAD, REDES SOCIALES EN LÍNEA Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

8.4. ESTUDIO 3: ASOCIACIONES ENTRE LOS CINCO GRANDES FACTORES DE LA PERSONALIDAD, REDES SOCIALES EN LÍNEA Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

8.4.1. Datos Sociodemográficos

En la muestra total de 401 usuarios de redes sociales en línea se observó una mayor proporción de usuarios de Facebook en el grupo de las mujeres que en el de hombres (100 % vs. 97 %, $p = .037$). En cambio, se observó una mayor proporción de usuarios de YouTube en el grupo de hombres que en el de mujeres (54 % vs. 41 %, $p = .019$). No se observaron diferencias estadísticamente significativas para el resto de redes sociales en relación al sexo (Tabla 77).

Se observó una asociación entre los usuarios de Instagram, LinkedIn y YouTube y la edad ($p < .001$, $p < .001$ y $p = .007$, respectivamente). Para el resto de redes sociales y la edad no se observaron diferencias estadísticamente significativas (Tabla 78).

Se halló una relación entre los usuarios de LinkedIn y el nivel de formación ($p < .001$). Para el resto de redes sociales y el nivel de formación no se observaron diferencias estadísticamente significativas (Tabla 79).

Por último, se observó una asociación entre los usuarios de Instagram, LinkedIn y YouTube y la situación laboral ($p = .001$, $p = .006$ y $p = .046$, respectivamente). Para el resto de redes sociales y la situación laboral no se observaron diferencias estadísticamente significativas (Tabla 80).

Tabla 77. Redes sociales según el sexo

		Sexo				Total		<i>p</i>
		Femenino		Masculino				
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	
Facebook	No	1	.3	3	3.3	4	1.0	.037^b
	Sí	310	99.7	87	96.7	397	99.0	
	Total	311	100.0	90	100.0	401	100.0	
Twitter	No	157	50.5	35	38.9	192	47.9	.053
	Sí	154	49.5	55	61.1	209	52.1	
	Total	311	100.0	90	100.0	401	100.0	
Instagram	No	103	33.1	36	40.0	139	34.7	.23
	Sí	208	66.9	54	60.0	262	65.3	
	Total	311	100.0	90	100.0	401	100.0	
LinkedIn	No	164	52.7	38	42.2	202	50.4	.079
	Sí	147	47.3	52	57.8	199	49.6	
	Total	311	100.0	90	100.0	401	100.0	
Pinterest	No	224	72.0	71	78.9	295	73.6	.19
	Sí	87	28.0	19	21.1	106	26.4	
	Total	311	100.0	90	100.0	401	100.0	
YouTube	No	185	59.5	41	45.6	226	56.4	.019
	Sí	126	40.5	49	54.4	175	43.6	
	Total	311	100.0	90	100.0	401	100.0	

Abreviaturas: *n*, número de casos; *N*, número total de la muestra

Nota: *p* calculada mediante el test de chi-cuadrado a menos que se indique otro.

^b *p* calculada mediante el test exacto de Fisher.

Tabla 78. Redes sociales según la edad

		Edad						Total		<i>p</i>
		18-25 años		26-35 años		36 o más años				
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	
Facebook	No	0	.0	3	2.0	1	1.0	4	1.0	.21
	Sí	151	100.0	146	98.0	100	99.0	397	99.0	
	Total	151	100.0	149	100.0	101	100.0	401	100.0	
Twitter	No	66	43.7	72	48.3	54	53.5	192	47.9	.31
	Sí	85	56.3	77	51.7	47	46.5	209	52.1	
	Total	151	100.0	149	100.0	101	100.0	401	100.0	
Instagram	No	33	21.9	46	30.9	60	59.4	139	34.7	< .001 ^{b,c}
	Sí	118	78.1	103	69.1	41	40.6	262	65.3	
	Total	151	100.0	149	100.0	101	100.0	401	100.0	
LinkedIn	No	95	62.9	62	41.6	45	44.6	202	50.4	< .001 ^{b,d}
	Sí	56	37.1	87	58.4	56	55.4	199	49.6	
	Total	151	100.0	149	100.0	101	100.0	401	100.0	
Pinterest	No	109	72.2	106	71.1	80	79.2	295	73.6	.32
	Sí	42	27.8	43	28.9	21	20.8	106	26.4	
	Total	151	100.0	149	100.0	101	100.0	401	100.0	
YouTube	No	73	48.3	84	56.4	69	68.3	226	56.4	.007 ^b
	Sí	78	51.7	65	43.6	32	31.7	175	43.6	
	Total	151	100.0	149	100.0	101	100.0	401	100.0	

Abreviaturas: *n*, número de casos; *N*, número total de la muestra

Nota: *p* para la comparación de los tres grupos calculada mediante el test de chi-cuadrado.

^b *p*<0.05 para la comparación de los grupos de 18-25 años y 36 ó más años. ^c *p*<0.05 para la comparación de los grupos de 26-35 años y 36 ó más años. ^d *p*<0.05 para la comparación de los grupos de 18-25 años y 26-35 años.

Tabla 79. Redes sociales según el nivel de formación

		Nivel de formación														<i>p</i>		
		Sin Estudios		Estudios Primarios		Estudios Secundarios		Bachillerato		Formación Profesional		Estudios Universitarios		Estudios Postuniversitarios		Total		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	
Facebook	No	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	1	1.2	2	1.1	1	1.2	4	1.0	.99
	Sí	1	100.0	17	100.0	17	100.0	23	100.0	85	98.8	173	98.9	81	98.8	397	99.0	
	Total	1	100.0	17	100.0	17	100.0	23	100.0	86	100.0	175	100.0	82	100.0	401	100.0	
Twitter	No	1	100.0	11	64.7	10	58.8	9	39.1	42	48.8	80	45.7	39	47.6	192	47.9	.56
	Sí	0	.0	6	35.3	7	41.2	14	60.9	44	51.2	95	54.3	43	52.4	209	52.1	
	Total	1	100.0	17	100.0	17	100.0	23	100.0	86	100.0	175	100.0	82	100.0	401	100.0	
Instagram	No	0	.0	7	41.2	7	41.2	9	39.1	34	39.5	57	32.6	25	30.5	139	34.7	.78
	Sí	1	100.0	10	58.8	10	58.8	14	60.9	52	60.5	118	67.4	57	69.5	262	65.3	
	Total	1	100.0	17	100.0	17	100.0	23	100.0	86	100.0	175	100.0	82	100.0	401	100.0	
LinkedIn	No	1	100.0	14	82.4	13	76.5	15	65.2	57	66.3	86	49.1	16	19.5	202	50.4	< .001 ^{b,c,d,e,f}
	Sí	0	.0	3	17.6	4	23.5	8	34.8	29	33.7	89	50.9	66	80.5	199	49.6	
	Total	1	100.0	17	100.0	17	100.0	23	100.0	86	100.0	175	100.0	82	100.0	401	100.0	
Pinterest	No	1	100.0	16	94.1	15	88.2	20	87.0	63	73.3	126	72.0	54	65.9	295	73.6	.095
	Sí	0	.0	1	5.9	2	11.8	3	13.0	23	26.7	49	28.0	28	34.1	106	26.4	
	Total	1	100.0	17	100.0	17	100.0	23	100.0	86	100.0	175	100.0	82	100.0	401	100.0	
YouTube	No	0	.0	11	64.7	9	52.9	11	47.8	42	48.8	103	58.9	50	61.0	226	56.4	.46
	Sí	1	100.0	6	35.3	8	47.1	12	52.2	44	51.2	72	41.1	32	39.0	175	43.6	
	Total	1	100.0	17	100.0	17	100.0	23	100.0	86	100.0	175	100.0	82	100.0	401	100.0	

Abreviaturas: n, número de casos; N, número total de la muestra

Nota: *p* para la comparación de los siete grupos calculado mediante el test de chi-cuadrado.

^b *p*<0.05 para la comparación de los grupos de estudios primarios y estudios postuniversitarios ^c *p*<0.05 para la comparación de los grupos de estudios secundarios y estudios postuniversitarios ^d *p*<0.05 para la comparación de los grupos de bachillerato y estudios postuniversitarios ^e *p*<0.05 para la comparación de los grupos de formación profesional y estudios postuniversitarios ^f *p*<0.05 para la comparación de los grupos de estudios universitarios y estudios postuniversitarios.

Tabla 80. Redes sociales según la situación laboral

		Situación laboral										<i>p</i>		
		Desempleado		Estudiante		Becario		Trabajador por cuenta propia		Trabajador por cuenta ajena		Total		
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	
Facebook	No	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	4	2.1	4	1.0	.34
	Sí	88	100.0	76	100.0	10	100.0	38	100.0	185	97.9	397	99.0	
	Total	88	100.0	76	100.0	10	100.0	38	100.0	189	100.0	401	100.0	
Twitter	No	43	48.9	34	44.7	4	40.0	17	44.7	94	49.7	192	47.9	.91
	Sí	45	51.1	42	55.3	6	60.0	21	55.3	95	50.3	209	52.1	
	Total	88	100.0	76	100.0	10	100.0	38	100.0	189	100.0	401	100.0	
Instagram	No	42	47.7	13	17.1	2	20.0	14	36.8	68	36.0	139	34.7	.001 ^{b,c}
	Sí	46	52.3	63	82.9	8	80.0	24	63.2	121	64.0	262	65.3	
	Total	88	100.0	76	100.0	10	100.0	38	100.0	189	100.0	401	100.0	
LinkedIn	No	41	46.6	51	67.1	2	20.0	21	55.3	87	46.0	202	50.4	.006 ^{c,d}
	Sí	47	53.4	25	32.9	8	80.0	17	44.7	102	54.0	199	49.6	
	Total	88	100.0	76	100.0	10	100.0	38	100.0	189	100.0	401	100.0	
Pinterest	No	70	79.5	51	67.1	7	70.0	31	81.6	136	72.0	295	73.6	.31
	Sí	18	20.5	25	32.9	3	30.0	7	18.4	53	28.0	106	26.4	
	Total	88	100.0	76	100.0	10	100.0	38	100.0	189	100.0	401	100.0	
YouTube	No	59	67.0	34	44.7	4	40.0	20	52.6	109	57.7	226	56.4	.046 ^b
	Sí	29	33.0	42	55.3	6	60.0	18	47.4	80	42.3	175	43.6	
	Total	88	100.0	76	100.0	10	100.0	38	100.0	189	100.0	401	100.0	

Abreviaturas: n, número de casos; N, número total de la muestra

Nota: *p* para la comparación de los cinco grupos calculado mediante el test de chi-cuadrado.

^b *p*<0.05 para la comparación de los grupos de desempleado y estudiante. ^c *p*<0.05 para la comparación de los grupos de estudiante y trabajador por cuenta ajena. ^d *p*<0.05 para la comparación de los grupos de estudiante y trabajador por cuenta ajena.

8.4.2. Análisis de asociación entre los factores de personalidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos

En el análisis multivariante de la asociación entre el neuroticismo, las redes sociales y los datos sociodemográficos se halló que el neuroticismo estaba asociado al nivel de formación ($p < .001$) y Twitter ($p = .011$). En concreto, los usuarios con puntuaciones más altas en neuroticismo se caracterizaban por tener estudios primarios, bachillerato o formación profesional y no usar Twitter. Para el resto de variables no se observó una asociación estadísticamente significativa (Tablas 81 y 82).

Tabla 81. Asociación entre el neuroticismo, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	204.827	1	.000
Sexo	1.741	1	.187
Edad	3.389	2	.184
Nivel de formación	25.031	6	.000
Situación laboral	3.259	4	.515
Facebook	.163	1	.686
Twitter	6.403	1	.011
Instagram	.045	1	.832
LinkedIn	.972	1	.324
Pinterest	.285	1	.593
YouTube	1.849	1	.174

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado
 Variable dependiente: Neuroticismo
 Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

Tabla 82. Estimaciones de parámetro de la asociación entre el neuroticismo, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	23.961	1.5026	21.016	26.906	254.306	1	.000	25485897448.848	1340644519.876	484491570392.802
Mujer	1.156	.8759	-.561	2.872	1.741	1	.187	3.176	.571	17.681
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	1.916	1.0688	-.179	4.010	3.213	1	.073	6.791	.836	55.168
26-35 años	.725	.9824	-1.201	2.650	.544	1	.461	2.064	.301	14.155
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	7.831	7.1075	-6.100	21.761	1.214	1	.271	2516.938	.002	2823761668.387
Estudios Primarios	5.484	2.0093	1.546	9.422	7.448	1	.006	240.728	4.690	12355.007
Estudios Secundarios	.314	2.0079	-3.621	4.250	.024	1	.876	1.369	.027	70.079
Bachillerato	4.341	1.7410	.928	7.753	6.216	1	.013	76.757	2.530	2328.599
Formación Profesional	4.253	1.1708	1.959	6.548	13.198	1	.000	70.336	7.090	697.806
Estudios Universitarios	.767	.9823	-1.159	2.692	.609	1	.435	2.153	.314	14.764
Estudios Postuniversitarios	0 ^a	1	.	.
Desempleado	1.537	.9452	-.315	3.390	2.645	1	.104	4.651	.730	29.655
Estudiante	-.187	1.0557	-2.256	1.882	.031	1	.860	.830	.105	6.569
Becario	-.662	2.2747	-5.120	3.797	.085	1	.771	.516	.006	44.553
Trabajador por cuenta propia	-.014	1.2604	-2.484	2.457	.000	1	.991	.987	.083	11.668
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
No usar Facebook	1.419	3.5124	-5.465	8.303	.163	1	.686	4.134	.004	4037.694
Usar Facebook	0 ^a	1	.	.
No usar Twitter	1.967	.7775	.443	3.491	6.403	1	.011	7.151	1.558	32.822
Usar Twitter	0 ^a	1	.	.
No usar Instagram	.176	.8298	-1.450	1.803	.045	1	.832	1.193	.235	6.065
Usar Instagram	0 ^a	1	.	.
No usar LinkedIn	.790	.8012	-.780	2.360	.972	1	.324	2.203	.458	10.592
Usar LinkedIn	0 ^a	1	.	.
No usar Pinterest	-.451	.8453	-2.108	1.205	.285	1	.593	.637	.121	3.338
Usar Pinterest	0 ^a	1	.	.
No usar YouTube	-1.020	.7505	-2.491	.451	1.849	1	.174	.360	.083	1.569
Usar YouTube	0 ^a	1	.	.
(Escala)	46.850 ^b	3.3087	40.794	53.806

Variable dependiente: Neuroticismo

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante. b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la extraversión, las redes sociales y los datos sociodemográficos se halló que la extraversión estaba asociada al sexo ($p = .045$). En concreto, las personas con mayor extraversión se caracterizaban por ser mujeres. Para el resto de las variables no se observaron asociaciones estadísticamente significativas (Tablas 83 y 84).

Tabla 83. Asociación entre la extraversión, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	338.415	1	.000
Sexo	4.029	1	.045
Edad	1.179	2	.555
Nivel de formación	5.249	6	.512
Situación laboral	5.241	4	.263
Facebook	.031	1	.861
Twitter	.128	1	.720
Instagram	.762	1	.383
LinkedIn	2.142	1	.143
Pinterest	.002	1	.963
YouTube	.267	1	.605

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado
 Variable dependiente: Extraversión
 Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

Tabla 84. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la extraversión, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis			Exp(B)	95% de IC de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.		Inferior	Superior
(Interceptación)	33.312	1.4105	30.548	36.077	557.788	1	.000	293335808244248.300	18482126343908.383	4655627539667086.000
Mujer	1.650	.8222	.039	3.262	4.029	1	.045	5.209	1.040	26.100
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	1.079	1.0033	-.888	3.045	1.156	1	.282	2.941	.412	21.011
26-35 años	.706	.9222	-1.101	2.514	.586	1	.444	2.026	.332	12.348
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	12.761	6.6720	-.316	25.837	3.658	1	.056	348215.019	.729	166370598650.502
Estudios Primarios	.237	1.8862	-3.460	3.934	.016	1	.900	1.268	.031	51.107
Estudios Secundarios	1.571	1.8848	-2.123	5.265	.695	1	.405	4.811	.120	193.448
Bachillerato	-.898	1.6344	-4.101	2.305	.302	1	.583	.407	.017	10.025
Formación Profesional	.577	1.0990	-1.577	2.731	.276	1	.600	1.781	.207	15.348
Estudios Universitarios	.181	.9221	-1.626	1.989	.039	1	.844	1.199	.197	7.306
Estudios Postuniversitarios	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-1.328	.8872	-3.067	.411	2.241	1	.134	.265	.047	1.508
Estudiante	-.188	.9910	-2.130	1.754	.036	1	.850	.829	.119	5.779
Becario	1.821	2.1353	-2.364	6.007	.728	1	.394	6.181	.094	406.100
Trabajador por cuenta propia	1.247	1.1832	-1.072	3.566	1.111	1	.292	3.480	.342	35.378
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
No usar Facebook	.576	3.2972	-5.886	7.039	.031	1	.861	1.779	.003	1139.779
Usar Facebook	0 ^a	1	.	.
No usar Twitter	-.262	.7298	-1.692	1.169	.128	1	.720	.770	.184	3.218
Usar Twitter	0 ^a	1	.	.
No usar Instagram	-.680	.7789	-2.207	.847	.762	1	.383	.507	.110	2.332
Usar Instagram	0 ^a	1	.	.
No usar LinkedIn	-1.101	.7521	-2.575	.373	2.142	1	.143	.333	.076	1.452
Usar LinkedIn	0 ^a	1	.	.
No usar Pinterest	-.036	.7935	-1.592	1.519	.002	1	.963	.964	.204	4.567
Usar Pinterest	0 ^a	1	.	.
No usar YouTube	.364	.7045	-1.017	1.745	.267	1	.605	1.439	.362	5.725
Usar YouTube	0 ^a	1	.	.
(Escala)	41.285 ^b	2.9156	35.948	47.413

Variable dependiente: Extraversión

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la apertura, las redes sociales y los datos sociodemográficos se halló que la apertura estaba asociada a LinkedIn ($p = .034$) y Pinterest ($p = .040$). En concreto, los usuarios con mayor apertura se caracterizaban por usar LinkedIn y Pinterest. Para el resto de variables no se observaron asociaciones estadísticamente significativas (Tablas 85 y 86)

Tabla 85. Asociación entre la apertura, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	350.660	1	.000
Sexo	2.022	1	.155
Edad	.876	2	.645
Nivel de formación	8.656	6	.194
Situación laboral	3.483	4	.480
Facebook	.004	1	.949
Twitter	.394	1	.530
Instagram	.001	1	.978
LinkedIn	4.475	1	.034
Pinterest	4.207	1	.040
YouTube	2.303	1	.129

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Apertura

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

Tabla 86. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la apertura y las redes sociales y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis			95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.	Exp(B)	Inferior	Superior
(Interceptación)	34.797	1.3801	32.092	37.502	635.706	1	.000	1295140091056978.000	86606777884358.890	19367858918649500.000
Mujer	1.144	.8045	-.433	2.721	2.022	1	.155	3.139	.649	15.192
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	-.218	.9817	-2.142	1.706	.049	1	.824	.804	.117	5.505
26-35 años	.537	.9023	-1.232	2.305	.354	1	.552	1.710	.292	10.025
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	10.543	6.5284	-2.252	23.339	2.608	1	.106	37925.086	.105	13673704804.783
Estudios Primarios	-.742	1.8456	-4.359	2.876	.162	1	.688	.476	.013	17.735
Estudios Secundarios	.658	1.8443	-2.957	4.272	.127	1	.721	1.931	.052	71.698
Bachillerato	3.505	1.5992	.370	6.639	4.803	1	.028	33.270	1.448	764.315
Formación Profesional	1.264	1.0754	-.843	3.372	1.383	1	.240	3.541	.430	29.141
Estudios Universitarios	.812	.9023	-.957	2.580	.809	1	.368	2.251	.384	13.197
Estudios Postuniversitarios	0 ^a	1	.	.
Desempleado	.379	.8681	-1.322	2.081	.191	1	.662	1.461	.267	8.010
Estudiante	-.772	.9697	-2.672	1.129	.634	1	.426	.462	.069	3.091
Becario	2.863	2.0893	-1.232	6.958	1.878	1	.171	17.516	.292	1051.690
Trabajador por cuenta propia	.578	1.1577	-1.691	2.847	.249	1	.617	1.783	.184	17.242
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
No usar Facebook	-.207	3.2262	-6.530	6.117	.004	1	.949	.813	.001	453.286
Usar Facebook	0 ^a	1	.	.
No usar Twitter	.448	.7141	-.951	1.848	.394	1	.530	1.566	.386	6.348
Usar Twitter	0 ^a	1	.	.
No usar Instagram	-.021	.7622	-1.515	1.473	.001	1	.978	.979	.220	4.363
Usar Instagram	0 ^a	1	.	.
No usar LinkedIn	-1.557	.7359	-2.999	-.114	4.475	1	.034	.211	.050	.892
Usar LinkedIn	0 ^a	1	.	.
No usar Pinterest	-1.592	.7764	-3.114	-.071	4.207	1	.040	.203	.044	.932
Usar Pinterest	0 ^a	1	.	.
No usar YouTube	-1.046	.6893	-2.397	.305	2.303	1	.129	.351	.091	1.356
Usar YouTube	0 ^a	1	.	.
(Escala)	39.526 ^b	2.7914	34.417	45.394						

Variable dependiente: Apertura

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la amabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos no se halló ninguna variable estadísticamente significativa (Tablas 87 y 88)

Tabla 87. Asociación entre la amabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	424.617	1	.000
Sexo	2.712	1	.100
Edad	1.590	2	.452
Nivel de formación	8.773	6	.187
Situación laboral	7.928	4	.094
Facebook	.007	1	.933
Twitter	.111	1	.739
Instagram	.183	1	.668
LinkedIn	1.378	1	.240
Pinterest	.188	1	.665
YouTube	3.185	1	.074

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado
 Variable dependiente: Amabilidad
 Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

Tabla 88. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la amabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis			Exp(B)	95% de IC de Wald para Exp(B)	
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.		Inferior	Superior
(Interceptación)	32.385	1.1862	30.060	34.710	745.299	1	.000	116021352279622.980	11344911762045.502	1186519072790509.000
Mujer	1.139	.6915	-.216	2.494	2.712	1	.100	3.123	.805	12.112
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	-1.017	.8438	-2.670	.637	1.452	1	.228	.362	.069	1.891
26-35 años	-.329	.7756	-1.849	1.191	.180	1	.671	.719	.157	3.290
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	11.030	5.6113	.032	22.028	3.864	1	.049	61720.770	1.033	3687763066.971
Estudios Primarios	-2.095	1.5863	-5.205	1.014	1.745	1	.187	.123	.005	2.756
Estudios Secundarios	1.512	1.5852	-1.595	4.619	.910	1	.340	4.536	.203	101.397
Bachillerato	-.847	1.3745	-3.541	1.847	.379	1	.538	.429	.029	6.343
Formación Profesional	-.429	.9243	-2.240	1.383	.215	1	.643	.651	.106	3.987
Estudios Universitarios	-.618	.7755	-2.138	.902	.635	1	.426	.539	.118	2.465
Estudios Postuniversitarios	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-1.287	.7462	-2.749	.176	2.974	1	.085	.276	.064	1.192
Estudiante	.758	.8334	-.876	2.391	.827	1	.363	2.134	.417	10.929
Becario	.695	1.7958	-2.825	4.215	.150	1	.699	2.003	.059	67.672
Trabajador por cuenta propia	1.429	.9951	-.522	3.379	2.062	1	.151	4.174	.594	29.347
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
No usar Facebook	.233	2.7730	-5.202	5.668	.007	1	.933	1.262	.006	289.373
Usar Facebook	0 ^a	1	.	.
No usar Twitter	.204	.6138	-.999	1.407	.111	1	.739	1.227	.368	4.085
Usar Twitter	0 ^a	1	.	.
No usar Instagram	.281	.6551	-1.003	1.565	.183	1	.668	1.324	.367	4.781
Usar Instagram	0 ^a	1	.	.
No usar LinkedIn	-.743	.6325	-1.982	.497	1.378	1	.240	.476	.138	1.644
Usar LinkedIn	0 ^a	1	.	.
No usar Pinterest	-.289	.6673	-1.597	1.019	.188	1	.665	.749	.203	2.770
Usar Pinterest	0 ^a	1	.	.
No usar YouTube	1.057	.5925	-.104	2.219	3.185	1	.074	2.879	.901	9.194
Usar YouTube	0 ^a	1	.	.
(Escala)	29.201 ^b	2.0622	25.426	33.536

Variable dependiente: Amabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación máxima verosimilitud.

En el análisis multivariante de la asociación entre la responsabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos se halló que la responsabilidad estaba asociada a LinkedIn ($p = .006$) y YouTube ($p = .026$). En concreto, los usuarios con mayor responsabilidad se caracterizaban por usar LinkedIn y no usar YouTube. Para el resto de variables no se observó una asociación estadísticamente significativa (Tablas 89 y 90).

Tabla 89. *Análisis de asociación entre la responsabilidad y las redes sociales y los datos sociodemográficos*

Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Interceptación)	476.446	1	.000
Sexo	1.414	1	.234
Edad	.350	2	.839
Nivel de formación	9.189	6	.163
Situación laboral	2.825	4	.588
Facebook	.003	1	.960
Twitter	.917	1	.338
Instagram	.297	1	.586
LinkedIn	7.442	1	.006
Pinterest	.266	1	.606
YouTube	4.931	1	.026

Nota: Análisis basado en el modelo lineal generalizado

Variable dependiente: Responsabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

Tabla 90. Estimaciones de parámetro de la asociación entre la responsabilidad, las redes sociales y los datos sociodemográficos

Parámetro	B	Error estándar	95% de IC de Wald		Contraste de hipótesis Chi-cuadrado de Wald		95% de IC de Wald para Exp(B)		
			Inferior	Superior	Wald	gl Sig. Exp(B)	Inferior	Superior	
(Interceptación)	37.276	1.2582	34.810	39.742	877.773	1 .000	15445111188726990.000	1311703553692692.000	181863850990242912.000
Mujer	.872	.7334	-.565	2.310	1.414	1 .234	2.392	.568	10.072
Hombre	0 ^a	1	.	.
18-25 años	.364	.8949	-1.390	2.118	.165	1 .685	1.438	.249	8.311
26-35 años	-.083	.8226	-1.695	1.529	.010	1 .920	.920	.184	4.614
35 ó más años	0 ^a	1	.	.
Sin Estudios	8.557	5.9515	-3.107	20.222	2.067	1 .150	5205.484	.045	605861399.550
Estudios Primarios	-2.669	1.6825	-5.967	.628	2.517	1 .113	.069	.003	1.875
Estudios Secundarios (ESO)	.927	1.6813	-2.369	4.222	.304	1 .582	2.526	.094	68.154
Bachillerato	.546	1.4579	-2.312	3.403	.140	1 .708	1.726	.099	30.052
Formación Profesional	-1.406	.9803	-3.328	.515	2.058	1 .151	.245	.036	1.674
Estudios Universitarios	-.286	.8226	-1.898	1.326	.121	1 .728	.751	.150	3.767
Estudios Postuniversitarios (Máster / Doctorado)	0 ^a	1	.	.
Desempleado	-.911	.7914	-2.462	.640	1.324	1 .250	.402	.085	1.897
Estudiante	.061	.8840	-1.672	1.794	.005	1 .945	1.063	.188	6.011
Becario (beca remunerada)	1.757	1.9047	-1.976	5.490	.851	1 .356	5.795	.139	242.297
Trabajador por cuenta propia	.374	1.0554	-1.694	2.443	.126	1 .723	1.454	.184	11.508
Trabajador por cuenta ajena	0 ^a	1	.	.
No usar Facebook	.148	2.9411	-5.616	5.913	.003	1 .960	1.160	.004	369.745
Usar Facebook	0 ^a	1	.	.
No usar Twitter	.623	.6510	-.653	1.899	.917	1 .338	1.865	.521	6.681
Usar Twitter	0 ^a	1	.	.
No usar Instagram	-.378	.6948	-1.740	.983	.297	1 .586	.685	.175	2.674
Usar Instagram	0 ^a	1	.	.
No usar LinkedIn	-1.830	.6709	-3.145	-.515	7.442	1 .006	.160	.043	.597
Usar LinkedIn	0 ^a	1	.	.
No usar Pinterest	-.365	.7078	-1.752	1.022	.266	1 .606	.694	.173	2.780
Usar Pinterest	0 ^a	1	.	.
No usar YouTube	1.395	.6284	.164	2.627	4.931	1 .026	4.037	1.178	13.834
Usar YouTube	0 ^a	1	.	.
(Escala)	32.849 ^b	2.3199	28.603	37.726					

Variable dependiente: Responsabilidad

Modelo: (Interceptación), Sexo, Edad, Nivel de formación, Situación laboral, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Estimación de máxima verosimilitud.

9. DISCUSIÓN

9. DISCUSIÓN

Esta tesis doctoral comprende tres estudios sobre las preferencias de uso de las redes sociales en línea. Se aplicó un cuestionario en línea que permitió obtener información sociodemográfica, características de la personalidad y sus preferencias de uso. La muestra se obtuvo compartiendo el enlace del cuestionario en diferentes redes sociales en línea. Posiblemente por este motivo, la muestra no sigue una distribución normal y se ha analizado mediante pruebas no paramétricas. Para incrementar la tasa de respuesta, al finalizar el cuestionario, se facilitó automáticamente a los participantes información sobre cómo utilizan las redes sociales en línea a nivel profesional.

Cabe señalar que en la investigación han participado más mujeres que hombres sugiriendo que el sexo es un buen predictor del uso de las redes sociales en línea ya que las mujeres están más predispuestas a utilizarlas que los hombres (Hargittai, 2008; Sheldon, 2008, 2009; Hunt, Atkin y Krishnan, 2012). Por otro lado, la muestra presenta grupos heterogéneos en las variables sociodemográficas: edad, formación y situación laboral. La edad está distribuida de forma equilibrada, predominando el grupo de 18 a 25 años. A nivel de formación, se observa que las personas con estudios universitarios tienden a utilizar más las redes sociales en línea, seguidos por los usuarios con formación profesional y estudios postuniversitarios de Máster o Doctorado. Por tanto, las personas con un nivel de educación más altos son más propensas a utilizar las redes sociales en línea (Vošner, Bobek, Kokol y Krečič, 2016). Otro aspecto a destacar es que las personas que más utilizan las redes sociales en línea son los trabajadores por cuenta ajena, personas en situación de desempleo y estudiantes. Por lo que respecta a los estudiantes universitarios, este hecho puede explicarse porque utilizan las redes sociales en línea para relacionarse con los otros estudiantes y para informarse de eventos de la universidad (Park, Kee y Valenzuela, 2009).

La red social más utilizada es Facebook, seguida por Instagram, Twitter y LinkedIn, tal como sucede en el resto del mundo (Kemp, 2016) y en población española (Iab, 2016; Kemp, 2016). Los usuarios también utilizan otras redes sociales en línea, con una media de tres redes sociales.

A continuación, se interpretan y contrastan las hipótesis de los tres estudios de la investigación:

9.1. Estudio 1: Preferencias de uso en Facebook y Twitter según los cinco grandes factores de la personalidad

El objetivo de este estudio fue determinar las preferencias de uso (social, informativo y profesional) de Facebook y Twitter en función de los cinco grandes factores de la personalidad y de las variables sociodemográficas. Para medir las preferencias de uso se utilizó el cuestionario de Hugues et al. (2012), escala del uso de Facebook y Twitter, al que se añadió una sección sobre el uso profesional porque en estas dos redes sociales se comparten ofertas de empleo y los profesionales de recursos humanos las utilizan para dar a conocer vacantes en puestos de trabajo e interactuar con los posibles candidatos.

Con la adaptación y adición de nuevos ítems en la escala del uso de Facebook y Twitter, se obtuvieron los datos para su validación y fiabilidad que confirmaron que es un buen instrumento para el estudio de las preferencias de uso. Por otro lado, tras el análisis factorial se obtuvieron seis factores de uso: tres para Facebook (social, informativo y profesional) y tres para Twitter (social, informativo y profesional). Por tanto, se aporta una nueva subescala que mide la utilidad de estas dos redes sociales a nivel profesional en población española.

En este primer estudio, réplica del de Hughes et al. (2012) en población española, se rechazan las hipótesis planteadas: H1: las personas que puntúan más alto en neuroticismo serán más propensas a utilizar Facebook por razones sociales; H2: en Twitter, el uso social se relacionará con la responsabilidad y la apertura a la experiencia; H3: las personas con altos niveles de neuroticismo, extraversión y apertura a la experiencia usarán Facebook para informarse; y H4: la responsabilidad se asociará al uso informativo en Twitter. En nuestra muestra, las personas más extravertidas tienden a utilizar Twitter con fines informativos y a usar Facebook para su socialización (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis, 2011; Wang, Jackson, Zhang y Su,

2012). Estos autores resaltan que las personas más extravertidas tienden a buscar el compromiso social virtual a través de Facebook y a utilizar esta red para comunicarse, incluyendo actualizaciones de estado, comentarios y agregar amigos en la lista de contactos. Por tanto, las personas más extravertidas prefieren los usos sociales de Facebook y los informativos de Twitter (Johnson y Yang, 2009).

Según las variables sociodemográficas, se han obtenido resultados significativos entre la personalidad, siguiendo el modelo de los cinco grandes y las preferencias de uso social e informativo en Facebook y Twitter.

En relación al sexo, se halló que las mujeres más extravertidas utilizan Twitter para informarse. Este aspecto puede explicarse por el hecho que las personas extravertidas utilizan las redes sociales en línea como complemento de la vida real (Carpenter, Green y LaFlam, 2011), por lo que preferirán relacionarse con los demás en un contexto cara a cara. Por ello, utilizarán Twitter para informarse de noticias y acontecimientos importantes ya que es una red social que se identifica por su uso como una fuente de información (Johnson y Yang, 2009). En los hombres no se obtuvieron correlaciones significativas en relación al uso de Facebook y Twitter y los cinco grandes factores de la personalidad. Este hecho puede ser debido a las diferencias de género ya que las mujeres utilizan las redes sociales en línea con más frecuencia que los hombres porque ellos tienden a utilizar más el ordenador para otros fines (Vošner, Bobek, Kokol y Krečič, 2016).

Respecto a la edad, también se han hallado resultados significativos en el grupo de 36 o más años en el que las personas más extravertidas tienden a hacer un mayor uso informativo de Twitter.

En cuanto a la formación de los participantes de la muestra, se han encontrado resultados significativos en el grupo de formación profesional, estudios universitarios y postuniversitarios. Se observó que las personas, con nivel educativo de formación profesional, con puntuaciones más altas en neuroticismo utilizan menos Twitter para fines informativos. Por otro lado, en el grupo de estudios universitarios se halló que las personas con un nivel más alto de apertura y extraversión tienden hacer un mayor uso de Facebook para socializarse. Ello puede explicarse porque la extraversión juega un

papel importante al igual en los contextos fuera de línea ya que las personas extravertidas tienden a utilizar Facebook para buscar el compromiso social virtual, en forma de lista de amigos y publicaciones (Gosling et al., 2011). Por tanto, los extravertidos son más propensos en utilizar las redes sociales en línea para fines comunicativos y de socialización, incluyendo actualizaciones de estado, comentarios y agregar más amigos (Wang, Jackson, Zhang y Su, 2012). Sin embargo, las personas con niveles más altos en apertura en el grupo de estudios universitarios tienden a hacer un menor uso de Twitter para socializarse. Este resultado contrasta los hallazgos de Carpenter et al. (2011) que atribuyen las puntuaciones altas en apertura al uso de las redes sociales como complemento de la vida real. Por tanto, las personas con formación universitaria tenderán en mayor medida a socializarse por otros medios que no sean Twitter, presentándose como personas abiertas y flexibles a las diferentes situaciones sociales que se les presenten. En el grupo de participantes con estudios post-universitarios, se encontró que las personas con un mayor nivel de apertura hacen un mayor uso informativo y social en Twitter y un menor uso social de Facebook (Hollenbaugh y Ferris, 2014; Marshall et al., 2015). Asimismo se confirma el uso social (Chen, 2011) e informativo de Twitter (Johnson et al., 2009).

La situación laboral de los participantes es otro factor que influye en las preferencias de uso de Facebook y Twitter, según la personalidad. Se han encontrado resultados significativos en las personas en situación de desempleo, trabajadores por cuenta propia y cuenta ajena. Específicamente, se ha observado que las personas con una mayor amabilidad, en situación de desempleo, tienden a hacer un menor uso social de Twitter. Ello puede ser debido a que las personas desempleadas más amables busquen otros medios para socializarse. Por lo que respecta a los trabajadores por cuenta propia más extravertidos, tienden a utilizar Facebook para fines sociales, así como Twitter para socializarse. Estos resultados son congruentes a los que obtuvieron Wang, Jackson, Zhan y Su (2012). Por último, los trabajadores por cuenta ajena más extravertidos muestran una mayor tendencia en hacer un uso informativo de Twitter. El hecho de informarse de noticias en Twitter puede suponerles una fuente de entretenimiento (Deng, Liu, Li y Hu, 2013), por ello las personas más extravertidas, trabajadores por cuenta ajena, tenderán a utilizar las redes sociales en línea. Ello puede suponerles una vía de entretenimiento fuera de la rutina laboral.

En nuestra investigación, también se ha estudiado la relación entre el uso profesional de estas dos redes sociales y la personalidad según el modelo de los cinco grandes y se han rechazado las hipótesis iniciales: H5: las personas con niveles más altos de responsabilidad utilizarán Facebook a nivel profesional y H6: en Twitter, el uso profesional se relacionará con la responsabilidad y una mayor apertura a la experiencia. Pese a que se hayan rechazado estas hipótesis, se han obtenido resultados significativos en relación a las preferencias de uso profesional en Facebook y Twitter, según las variables sociodemográficas.

En relación al sexo, se encontraron resultados significativos en las mujeres. Específicamente, se halló que las mujeres con un nivel más alto de neuroticismo presentan una menor predisposición en utilizar Twitter con fines profesionales. Este aspecto se puede justificar gracias a la investigación de Goodmon, Smith, Ivancevich y Lundberg (2014) para quienes las personas emocionalmente más estables comparten más contenido profesional en Facebook. Asimismo, este resultado se traslada en el uso profesional de Twitter a la inversa: las mujeres emocionalmente menos estables no tienden a utilizar esta red social para fines profesionales. Por lo que respecta a la edad, se han obtenido resultados significativos en los grupos de edad de 18 a 25 años y de 26 a 35 años. En el grupo de 18 a 25 años, se halló que las personas con puntuaciones más altas en neuroticismo tienden a hacer un menor uso profesional de Twitter. Este aspecto puede explicarse porque los usuarios presentan preferencias en el uso de las redes sociales en línea según la edad y Twitter era la menos utilizada en el grupo de 16 a 20 años (Korhan y Ersoy, 2016). Por tanto, se puede justificar que hagan un menor uso profesional de esta red social por aproximarse a una edad en la que los usuarios muestran preferencias por otras redes sociales. Asimismo, el neuroticismo juega un rol importante en la influencia del uso profesional de Twitter ya que son precisamente las personas emocionalmente más estables las que comparten más contenido profesional en las redes sociales en línea (Goodmon et al., 2014). En el grupo de 26 a 35 años, se encontró que las personas con puntuaciones más altas en amabilidad tienden a utilizar más Facebook para fines profesionales. Esta red social sigue siendo la preferida y más utilizada por todos los grupos de edad (Korhan et al., 2016), aunque las personas más amables de 26 a 35 años, la utilizan para fines profesionales. Según Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis (2011), la amabilidad juega un papel muy importante en el

visionado de páginas de Facebook, así como de perfiles de otros usuarios. Por tanto, este aspecto puede explicar el resultado obtenido en nuestro estudio ya que el visionado de páginas especializadas en encontrar trabajo o páginas de organizaciones influye en el uso profesional que puedan hacer los usuarios en esta red social. Por otro lado, las personas más amables tienden a hacer un número mayor de publicaciones sobre sí mismos (Moore y McElroy, 2012), por lo que este hecho puede influir a la hora de promocionar su perfil profesional en Facebook.

Por lo que respecta a la formación de los participantes, se han encontrado resultados significativos en las personas con estudios secundarios, formación profesional y estudios universitarios. A pesar de que se haya rechazado la hipótesis 5, en el grupo de personas con estudios secundarios se encontró una relación positiva entre la responsabilidad y el uso profesional de Facebook, de forma que las personas más responsables tienden a utilizar más esta red social para fines profesionales. La tendencia de las personas más responsables a enviar mensajes privados en las redes sociales en línea (Muscanell et al., 2012) puede favorecer el contacto profesional. Por tanto, Facebook es una red social que también se puede utilizar para el progreso profesional (Baek, Holton, Harp y Yaschur, 2011; Papacharissi y Mendelson, 2011; Smock, Ellison, Lampe y Wohn, 2011). En los participantes con formación profesional, se halló que los que tienen un nivel más alto de neuroticismo utilizan menos Twitter a nivel profesional (Butt y Phillips, 2008; Goodmon et al., 2014). Por otro lado, se encontró que las personas con formación universitaria con niveles más altos de apertura también tienden a hacer un menor uso de Twitter a nivel profesional. Por tanto, las personas con formación universitaria tenderán en mayor medida a encontrar soluciones profesionales por otros medios que no sean Twitter, presentándose como personas abiertas y flexibles en torno a las diferentes situaciones sociales y/o profesionales que se les presenten.

La situación laboral de los participantes es otra variable sociodemográfica en la que se han obtenido resultados significativos entre el uso profesional de Twitter y la personalidad de los participantes en situación de desempleo, becarios, trabajadores por cuenta propia y por cuenta ajena. Se halló que las personas desempleadas más extravertidas hacen un menor uso profesional de Twitter. Este aspecto puede ser debido a que las personas más extravertidas buscan maneras alternativas de buscar trabajo

debido a sus características de la personalidad, utilizando las redes sociales como complemento de la vida real y no como una sustitución del contacto cara a cara (Carpenter, Green y LaFlam, 2011). En los becarios, se observó que las personas más amables hacen un menor uso profesional de Twitter. Por tanto, los becarios con un nivel más alto de amabilidad tienden a buscar trabajo o relaciones profesionales por otras vías que no sean Twitter. Ello puede ser debido a como se encuentran en un período de beca no busquen activamente trabajo y se relacionen con contactos profesionales en su actual período formativo en prácticas. Por lo que respecta a los trabajadores por cuenta propia más extravertidos, se halló que tienen tendencia a utilizar Facebook para fines profesionales. Ello puede explicarse por las posibilidades que les ofrece esta red social para dar a conocer sus servicios y/o productos de consumo, así como para las campañas de Marketing *online* ya que Facebook permite publicar anuncios de publicidad, aparte de tener la propia página de la empresa. Por último, en los trabajadores por cuenta ajena, se observó que los que presentan un mayor neuroticismo tienden a utilizar en menor medida Twitter a nivel profesional. Ello, puede implicar que están trabajando y no busquen, a través de las redes sociales, trabajo o relaciones profesionales, prefiriendo mantener la privacidad controlando el contenido profesional que comparten, tal como ocurre en Facebook (Butt y Phillips, 2008; Goodmon et al., 2014).

Por lo que respecta a las preferencias de uso según las variables sociodemográficas, se halló que las mujeres muestran una mayor tendencia que los hombres a utilizar Facebook tanto para socializarse como para fines informativos. En su momento, Sheldon (2008, 2009) destacó la importancia del género en el uso social de Facebook porque las mujeres muestran una mayor predisposición en utilizar esta red social para mantener relaciones sociales (Hunt et al., 2012), así como para fines informativos (Park, Kee y Valenzuela, 2009). Por tanto, estos estudios sustentan nuestro resultado en población española en relación a las preferencias de uso social e informativo en Facebook de las mujeres. En cuanto a la situación laboral de los participantes, se obtuvo que los trabajadores por cuenta propia, tienden a utilizar Facebook para fines profesionales, aspecto que refuerza el impacto que están teniendo las redes sociales en línea, transformando los hábitos de la sociedad a la hora de dar a conocer los productos o servicios de profesionales de las personas que tienen su propia

empresa o trabajan en régimen de autónomos y necesitan conseguir clientes. Este resultado se puede relacionar con el último estudio anual de las redes sociales en línea en España (Iab, 2016) que confirmó que Facebook es la principal red social para seguir marcas y de la que se benefician las empresas presentando sus productos y/o servicios relacionados con cultura, tecnología y moda, categorías más seguidas por los usuarios. Por tanto, nuestro estudio confirma que Facebook supone una ventaja de uso profesional para las personas que tienen una empresa o prestan sus servicios como autónomos (Baek, Holton, Harp y Yaschur, 2011; Papacharissi y Mendelson, 2011; Smock, Ellison, Lampe y Wohn, 2011).

Una vez analizadas las preferencias de uso de Twitter y Facebook según las variables sociodemográficas y los cinco grandes factores de la personalidad, otro objetivo del primer estudio fue estudiar la asociación entre cada uno de los cinco grandes factores de la personalidad, las variables sociodemográficas y las preferencias de uso social, informativo y profesional en Facebook y Twitter.

Por lo que respecta a los cinco grandes factores de la personalidad, pese a que hemos rechazado la hipótesis 1 (las personas que puntúan más alto en neuroticismo serán más propensas a utilizar Facebook por razones sociales), se ha observado que el neuroticismo se asocia a las personas que tienen estudios primarios, bachillerato o formación profesional y hacen un uso social de Facebook. Por tanto, el neuroticismo está relacionado con el nivel formativo de las personas que tienden a hacer un uso de Facebook con fines de socialización (Amichai-Hamburger y Ben-Artzi, 2003; Hughes et al., 2012) e invierten más tiempo en esta red social (Ryan y Xenos, 2011). Por otro lado, se observa que la amabilidad se relaciona con las personas que se socializan menos en Twitter, por lo que es probable que busquen otros contextos para estar en contacto con los demás. Por último, la responsabilidad se asocia al nivel de formación, concretamente, las personas más responsables tienden a tener estudios post-universitarios para finalizar su etapa formativa. Por ello, es también probable que muestren una mayor predisposición en seguir formándose como profesionales, adquiriendo nuevos conocimientos y actualizándose en su puesto de trabajo, buscando una mayor autorealización. En los dos otros factores de la personalidad, extraversión y

apertura, no se hallaron asociaciones significativas entre las preferencias de uso en Facebook, Twitter y los datos sociodemográficos.

9.2. Estudio 2: Manifestaciones de la personalidad en Instagram

El objetivo de este estudio fue determinar si la personalidad influye en el uso de Instagram, según el modelo de los cinco grandes y las variables sociodemográficas de sus usuarios. En primer lugar, se analizó la actividad en Instagram por lo que respecta al número de publicaciones, el número de personas que los usuarios siguen y sus seguidores para tener una visión general de su uso. Se observaron diferencias significativas en los grupos de edad y en la situación laboral. Por lo que respecta a la edad, se halló que los usuarios de 26 a 35 años publican más y tienen más seguidores en Instagram y que el grupo de edad de 18 a 25 años sigue a más usuarios. En cuanto a la situación laboral de los participantes, se observó que los estudiantes tienen más seguidores en Instagram que las personas en situación de desempleo. Sin embargo, los trabajadores por cuenta ajena tienen un número superior de seguidores al de los estudiantes pero estos últimos siguen a más usuarios en Instagram.

En cuanto a la relación entre el uso de Instagram y los cinco grandes factores de la personalidad, se acepta la hipótesis 1 (el número de seguidores y publicaciones puede asociarse a los altos niveles de extraversión) pero se rechaza la hipótesis 2 (el número de usuarios seguidos puede asociarse a las personas con altos niveles de neuroticismo). Por tanto, en nuestro estudio se halló que las personas más extravertidas tienen más publicaciones y seguidores en Instagram. Además, la extraversión también se asoció al número de usuarios seguidos. Teniendo presentes las variables sociodemográficas, este resultado también ha sido significativo tanto para los hombres como para las mujeres. Por tanto, las mujeres y hombres más extravertidos de la muestra tienden a seguir a más usuarios en Instagram, aunque ellos publican más que las mujeres. Sin embargo, las mujeres más extravertidas de la muestra tienen un número superior de seguidores en Instagram.

Respecto a la edad de los participantes, se encontraron diferencias significativas en los grupos de rangos de edad de 18-25 años y de 26-35 años. En concreto, las personas de estos rangos de edad más extravertidas siguen a más usuarios y tienen más seguidores en su cuenta de Instagram.

En cuanto al nivel educativo de los usuarios de Instagram, las personas más extravertidas con formación profesional tienen un mayor número de publicaciones, seguidores y usuarios seguidos en Instagram. Por otro lado, las personas con estudios universitarios y postuniversitarios más extravertidas presentan un mayor número de seguidores. Asimismo, el número de usuarios seguidos se asocia en el grupo de estudios universitarios con mayor extraversión.

En relación a la situación laboral, se ha observado que las personas más extravertidas en situación de desempleo, estudiantes y trabajadores por cuenta ajena tienen más seguidores en Instagram. Por otro lado, las personas en situación de desempleo y trabajadores por cuenta ajena con niveles más altos de extraversión siguen a más usuarios.

Estos resultados confirman que, tal como sucede en Facebook, la extraversión se relaciona con el número de amigos (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis, 2011; Lönnqvist y Große Deters, 2016; Moore y McElroy, 2012; Nadkarni y Hofmann, 2012; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee et al., 2011) y con el número de fotografías (Eftekhar et al., 2014; Gosling et al., 2011; Muscanell y Guadagno, 2012; Ong et al., 2011). Por tanto, estos estudios se extrapolan a Instagram teniendo en cuenta que en esta red social el número de fotografías hace referencia al número de publicaciones y el número de amigos a seguidores o también puede interpretarse en seguidos, debido a las funciones de Instagram ya que permite seguir a personas sin la necesidad que ellas sigan a sus seguidores, a diferencia de lo que ocurre en Facebook que, al aceptar una solicitud de amistad, los usuarios “se siguen” recíprocamente. Por tanto, nuestros resultados confirman que la extraversión juega un papel importante en cómo los usuarios utilizan las redes sociales en línea para comunicarse, incluyendo actualizaciones de estado (publicaciones en el caso de Instagram) y agregar o seguir más amigos (Wang, Jackson,

Zhang y Su, 2012), teniendo en cuenta las variables sociodemográficas que actúan como mediadoras en la personalidad y uso de Instagram.

En nuestro estudio, la apertura también se asocia a un mayor número de publicaciones y seguidores en Instagram. Por tanto, las personas con niveles más altos de apertura tienden a publicar más fotografías en Instagram y a tener un mayor número de seguidores que las personas que son menos abiertas a las nuevas experiencias, este resultado también se corresponde con el género femenino y el grupo de edad de 18 a 25 años. Es decir, las mujeres y las personas de 18 a 25 años más abiertas a las nuevas experiencias tienen más publicaciones y seguidores en Instagram pero no más usuarios seguidos. En los mayores de 36 años más abiertos a las nuevas experiencias también tienen un mayor número de seguidores. La apertura se asocia a un mayor número de publicaciones en el grupo de edad de 26 a 35 años, en las personas con formación universitaria y en los trabajadores por cuenta propia. Asimismo, los altos niveles de apertura se han asociado a seguir más usuarios en Instagram en el grupo de edad de mayores de 36 años y en las personas que tienen estudios secundarios y formación profesional. Estos resultados se pueden explicar y reforzar a partir de las investigaciones realizadas en Facebook. Las personas con niveles más altos de apertura generalmente publican una variedad más amplia de contenido en Facebook (Hollenbaugh y Ferris, 2014) y son más propensas en actualizar su perfil con noticias, con la finalidad de compartir información (Marshall et al., 2014). Por otro lado, la apertura también se asocia al número de amigos en Facebook (Skues, Williams y Wise, 2012). Por tanto, a través de estos estudios, se puede extrapolar la manifestación de la apertura en la red social Instagram a través de sus funciones, que, aunque sean diferentes a las de Facebook, se refleja este factor de la personalidad en el número de publicaciones, seguidores y usuarios seguidos.

Por lo que respecta a la amabilidad, se asocia a un mayor número de seguidores y usuarios seguidos en las personas con estudios de bachillerato. Ello puede ser debido a que las personas más afables sigan a más personas para ver las publicaciones de los demás, tal como constató Gosling et al. (2011) en Facebook en relación al visionado de páginas y perfiles.

En cuanto a la responsabilidad, se han obtenido resultados significativos respecto a la edad y situación laboral de los participantes. En el grupo de edad de 26 a 35 años, las personas más responsables tienden a hacer un mayor número de publicaciones en Instagram tal como ocurre en Facebook (Eftekhar et al., 2014; Hollenbaugh y Ferris, 2014; Marshal et al., 2015). Respecto a la situación laboral, la responsabilidad se relaciona tanto en el número de publicaciones como en el número de seguidores en Instagram. Específicamente, se ha hallado que los becarios más responsables de la muestra publican menos en Instagram, resultado similar que obtuvieron Moore y McElroy (2012) en Facebook. Por el contrario, se ha observado que los trabajadores por cuenta ajena más responsables presentan un mayor número de publicaciones en Instagram. Por lo que respecta al número de seguidores, se observa que los estudiantes más responsables tienen menos seguidores en Instagram. Ello puede ser debido a que las personas más responsables, a diferencia de las menos responsables, tienden auto-revelarse y autopresentarse menos tal como sucede en Facebook (Hollenbaugh y Ferris, 2014; Seidman, 2013). Asimismo las personas con un nivel más alto de responsabilidad tienen tendencia a comunicarse de otras maneras como, por ejemplo, enviar mensajes privados (Muscanell et al., 2012), buscando otras maneras de relacionarse, con el fin de conservar su privacidad.

El siguiente objetivo del estudio fue estudiar la asociación entre de los cinco grandes factores de la personalidad, las variables sociodemográficas y la actividad en Instagram (número de publicaciones, número de seguidores y número de usuarios seguidos).

En cuanto a los cinco grandes factores de la personalidad, en el análisis multivariante entre el neuroticismo, la actividad en Instagram y los datos sociodemográficos se ha observado que las personas con niveles más altos de neuroticismo se caracterizan por tener entre 18 hasta 25 años, formación profesional y a tener pocos seguidores en Instagram, aunque siguen a muchos usuarios en esta red social. Por tanto, pese que se haya rechazado la hipótesis 2 en el análisis de la muestra (el número de usuarios seguidos puede asociarse a las personas con altos niveles de neuroticismo), en esta edad y formación determinada el neuroticismo influye en el número de usuarios seguidos. Aunque estas personas siguen a más usuarios tienen

pocos seguidores, posiblemente porque el neuroticismo juega un papel importante en el control de la información en las redes sociales en línea (Butt y Phillips, 2008). Es probable que las personas de una edad y formación determinada, con niveles altos de neuroticismo, controlen la información que quieren compartir limitando el número de seguidores para mantener su privacidad y en ocultar posibles aspectos personales (Seidman, 2013), aunque pueden pasar más tiempo en Instagram tal como sucede en Facebook (Ryan y Xenos, 2011). Por tanto, el neuroticismo se ha asociado al tiempo que los usuarios invierten en las redes sociales en línea, por lo que se puede justificar que las personas con altos niveles de neuroticismo sigan a más usuarios en Instagram.

La apertura se asocia al número de usuarios de Instagram. Es decir, los usuarios de Instagram con mayor apertura tienden a seguir muchos usuarios en esta red social, aspectos que ya fueron confirmados pero con el número de amigos de Facebook (Skues et al., 2012).

Por lo que respecta a la amabilidad, se asocia a las diferencias de género. Por ello, se confirma que los usuarios de Instagram con una mayor amabilidad son mujeres. En Facebook y en MySpace ya se confirmó que las mujeres con puntuaciones bajas en amabilidad tienden a utilizar más las funciones de mensajería instantánea que las mujeres con puntuaciones altas (Muscanell y Guadagno, 2012). Esto puede explicar el resultado obtenido en Instagram ya que esta red está especializada en compartir fotografías y no en funciones de mensajería instantánea. Por otro lado, el género juega un papel importante en el uso de las redes sociales en línea ya que las mujeres tienden a utilizarlas para diferentes fines (Hargittai, 2008; Sheldon, 2008, 2009; Hunt, Atkin y Krishnan, 2012). En extraversión y responsabilidad no se observaron asociaciones significativas entre la actividad de Instagram y los datos sociodemográficos.

Para concluir el estudio, se analizaron las diferencias de personalidad entre los usuarios y no usuarios de Instagram y se observó que las personas que utilizan Instagram son más extravertidas que las que no son usuarias de esta red social. Por tanto, se confirma la hipótesis 3 (los usuarios que utilizan Instagram presentarán un nivel más alto de extraversión que las personas que no disponen de una cuenta en Instagram), de forma similar a lo observado en Facebook (Ryan y Xenos, 2011). Por lo que respecta a los otros factores de la personalidad, no se encontraron diferencias

significativas. Por tanto, se rechaza la hipótesis 4 que postulaba que las personas que no utilizan Instagram presentarán un nivel más alto de responsabilidad.

9.3. Estudio 3: Asociaciones entre los cinco grandes factores de la personalidad, redes sociales en línea y variables sociodemográficas

El objetivo de este estudio fue obtener una visión global de las preferencias de uso de seis redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube, según el modelo de los cinco grandes factores de la personalidad y las variables sociodemográficas.

Según las variables sociodemográficas, se observan diferencias de género en el uso de las redes sociales en línea. En concreto, las mujeres utilizan más Facebook (Sheldon, 2008, 2009) que los hombres, mientras que ellos tienden a utilizar más YouTube (Khan, 2017). Por tanto, existe una predisposición según el género en las preferencias de uso en las redes sociales en línea y se confirman las hipótesis 1 (las mujeres mostrarán preferencia por utilizar Facebook) y 2 (los hombres mostrarán preferencia por utilizar YouTube).

Respecto a la edad, se encontraron diferencias significativas en el uso de Instagram, LinkedIn y YouTube. Instagram es preferentemente utilizada por los usuarios de 18 a 25 años, resultado ya observado previamente (Iab, 2016; Korhan et al., 2016), seguida por los usuarios de 26 a 35 años. YouTube es más utilizada por los más jóvenes de la muestra de 18 a 25 años (Korhan et al., 2016). Con esto, se confirma la hipótesis 3 (las personas de 18 a 25 años tenderán a utilizar YouTube e Instagram). LinkedIn es más utilizada por los usuarios de 26-35 años, seguida por los de 36 o más edad (Korhan et al., 2016). Por ello, se acepta la hipótesis 4 (a partir de 26 años, las personas mostrarán preferencia por utilizar LinkedIn). Por tanto, hay una predisposición y preferencia de uso por una red social u otra según los grupos de edad.

En cuanto al nivel de formación, cabe señalar que LinkedIn es más utilizada por personas que tienen estudios postuniversitarios, seguida de personas con estudios universitarios. En concreto, las personas con un nivel más alto de formación prefieren utilizar LinkedIn, con el fin de aprovechar todos los recursos necesarios para buscar trabajo o para reclutar talento, en el caso de profesionales de recursos humanos. Por tanto, se confirma la hipótesis 5 (las personas con formación universitaria tenderán a utilizar LinkedIn), aunque en este caso también se incluyen las personas con formación postuniversitaria.

Por último, la situación laboral también juega un factor importante en la preferencia de uso de estas redes sociales en línea. Concretamente, se observó que los estudiantes muestran preferencia por utilizar Instagram y YouTube y los trabajadores por cuenta ajena LinkedIn, por lo que se rechazan las hipótesis 6 (los estudiantes mostrarán preferencia por utilizar Facebook) y 7 (las personas en situación de desempleo son más propensas en utilizar LinkedIn). Según Prades y Carbonell (2016) el uso de Instagram en estudiantes puede atribuirse a cinco tipos de motivaciones: cotilleo, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. Por otro lado, los estudiantes pueden mostrar preferencia por YouTube para buscar y dar información, interaccionar socialmente y como fuente de entretenimiento para relajarse después de estudiar, (Khan, 2017). Por lo que respecta a la preferencia de utilizar LinkedIn por los trabajadores por cuenta ajena puede explicarse por varios motivos: 1) buscar nuevas oportunidades laborales, 2) permanecer como candidatos pasivos en el proceso de búsqueda de empleo, aunque están abiertos que los reclutadores vean sus perfiles y de oír nuevos proyectos, sin buscar proactivamente trabajo, 3) utilizar LinkedIn a nivel profesional para contactar con otros profesionales del sector, 4) usar esta red social como profesional de recursos humanos para encontrar candidatos y publicar ofertas de trabajo, 5) participar en grupos profesionales y mantenerse al día de las noticias de diferentes ámbitos de trabajo.

En nuestro estudio también se analizó la asociación entre los cinco grandes factores de la personalidad, el uso de las redes sociales en línea y las variables sociodemográficas. Por lo que respecta al neuroticismo, está asociado al nivel de formación y por no utilizar Twitter. Es decir, las personas con niveles más altos de neuroticismo se caracterizan por no utilizar esta red social. Ello puede ser debido a que Twitter es una red social que no presenta tantos filtros en el control de la privacidad como Facebook, por lo que los usuarios con niveles más altos de neuroticismo pueden evitar el uso de esta red social en mayor medida que Facebook.

La extraversión, en relación a las redes sociales en línea y a los datos sociodemográficos, está asociada al sexo. Es decir, las personas con mayor extraversión, usuarias de redes sociales en línea, se caracterizan por ser mujeres, por lo que se rechaza la hipótesis 8 del estudio (según el sexo, los hombres presentarán una mayor extraversión que las mujeres). Este resultado puede ser debido que gran parte de la muestra la conforman mujeres.

En relación a la apertura, se halló que los usuarios con mayor apertura se caracterizan por usar LinkedIn y Pinterest. Por tanto, se confirma la hipótesis 9 (las personas con un mayor nivel de apertura tenderán a utilizar Pinterest), aunque también se incluye como resultado en nuestro estudio LinkedIn. Como la apertura hace referencia a la amplitud de intereses y se relaciona con aspectos intelectuales y la creatividad, es probable que los usuarios tiendan a utilizar Pinterest para compartir ideas, proyectos, explorar imágenes y aprender cosas nuevas (Mull y Lee, 2014). Este aspecto podría explicar el uso de Pinterest en las personas con niveles más altos de apertura y, por otro lado, están más abiertas a utilizar LinkedIn como una nueva forma de interacción a nivel profesional, dispuestos a relacionarse de formas no tan convencionales.

Las personas con niveles más altos de responsabilidad se caracterizan por utilizar LinkedIn y no utilizar YouTube. Por tanto, se confirma la hipótesis 9 (la responsabilidad se asociará al uso de LinkedIn). Ello puede explicarse porque LinkedIn es una herramienta profesional que brinda a los candidatos y reclutadores nuevas formas de contactar, por lo que las personas más responsables tenderán a utilizar esta red social con la finalidad de buscar nuevos objetivos profesionales y no tenderán a utilizar

YouTube ya que es una red social más centrada al entretenimiento de los usuarios. Asimismo, las personas con niveles más altos de responsabilidad son más cautelosas en autopresentarse en línea (Hollenbaugh y Ferris, Seidman, 2013). Sin embargo, la situación laboral de las personas más responsables de la muestra no influye en el uso de LinkedIn, sino que influye únicamente la personalidad en la preferencia de uso por esta red social y no las variables sociodemográficas. Por tanto, se rechaza la hipótesis 10 (las personas que trabajan por cuenta propia tenderán a utilizar LinkedIn con mayor frecuencia y presentarán un nivel más alto de responsabilidad).

La amabilidad, a rasgos generales, no se asocia al uso de las redes sociales en línea ni a las variables sociodemográficas.

9.4. Limitaciones y prospectiva

Entre las limitaciones en la investigación debemos comentar que la muestra se reclutó a través de las redes sociales en línea. Como la muestra resultante no se ajustaba a la distribución normal, se utilizaron pruebas no paramétricas. Con esta técnica se obtuvo una mayor participación de mujeres que de hombres, que puede ser debido a un sesgo de muestreo o, como todo parece indicar, a que ellas utilizan en mayor medida las redes sociales en línea.

Como mejoras de futuro se tendría que intentar igualar la tasa de respuestas en hombres y mujeres para discriminar con mayor precisión las diferencias de género en el uso de las redes sociales en línea. Asimismo, también se tiene que tener en cuenta que como la muestra se ha obtenido en las redes sociales en línea, es posible considerar la posible aquiescencia y deseabilidad social a la hora de responder las preguntas de la investigación. Por otro lado, se tienen que valorar las posibles ventajas de la investigación presencial que permiten controlar la participación de las personas que conforman la muestra, pudiendo igualar edades, sexo, nivel educativo y situación laboral.

Por otro lado, por lo que respecta al cuestionario de la escala del uso de Facebook y Twitter, a pesar de que su fiabilidad ha sido alta, sería aconsejable realizar una validación completa de la escala con criterio externo para obtener una mayor fiabilidad del instrumento aplicado en línea.

Es importante seguir estudiando el uso de las redes sociales en línea para diferentes aplicaciones como, por ejemplo, su uso profesional. En la actualidad, Facebook ha implementado Facebook Careers, también llamado Facebook Jobs, que permite a las organizaciones publicar ofertas de trabajo y a los candidatos inscribirse en ellas, por lo que esta red social está ganando fuerza a nivel profesional. Por ello, es necesario estudiar los nuevos usos de las redes sociales en línea como Facebook a nivel profesional ya que permitirán ventajas tanto para los candidatos como para los profesionales de recursos humanos. Por tanto, es relevante estudiar los usos social, informativo y profesional de las redes sociales en línea desde el punto de vista tanto de los usuarios como de los profesionales, que podrían ser técnicos de recursos humanos o personas que tienen su propia empresa y quieren implementar campañas de marketing a través de las redes sociales en línea. Así, las redes sociales en línea adquieren un papel más allá de relacionarse con los demás ya que a través de ellas se pueden acceder a ofertas de empleo y ser vistos por los reclutadores de recursos humanos. Con esto, las redes sociales en línea cada vez son más útiles en el área de selección de personal. Por ello, el uso profesional que los usuarios hacen en ellas es importante para acceder a nuevas oportunidades laborales y por parte de los profesionales de recursos humanos para reclutar candidatos. Asimismo, como la personalidad influye en las preferencias de uso de las redes sociales en línea, mediado por las variables sociodemográficas, ello puede suponer ventajas en la selección de personal, accediendo a los perfiles de candidatos para obtener más información del perfil psicoprofesional. Por ejemplo, en el caso de Instagram, el número de seguidores, publicaciones y el número de usuarios seguidos puede asociarse a la personalidad de los candidatos. Es decir, los profesionales de recursos humanos pueden inferir que las personas que siguen a más usuarios, que tienen un mayor número de publicaciones y usuarios seguidos son más extravertidos. Sobre cómo utilizan las redes sociales en línea los candidatos y en qué redes disponen de un perfil creado puede dar pistas sobre la personalidad de los candidatos en selección de personal.

Es importante, concienciar el uso profesional de las redes sociales en línea, aparte del informativo y social, así como fomentar el uso de LinkedIn tanto desde el punto de vista del candidato o profesional de recursos humanos. En los candidatos, el uso correcto de las redes sociales para encontrar trabajo o conectar con profesionales de su mismo sector, puede suponerles también una ventaja para abrirles nuevas oportunidades laborales. En futuras investigaciones, se podría analizar el uso profesional de las redes sociales en línea desde el punto de vista de los profesionales de recursos humanos, así como por parte de las personas que utilizan las redes sociales para promocionar y/o dar a conocer sus servicios o productos, en el caso de las personas que trabajan por cuenta propia.

10. CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES

10.1. Conclusiones estudio 1: Preferencias de uso en Facebook y Twitter según los cinco grandes factores de la personalidad

1. La escala del uso de Facebook y Twitter adaptada a la población española es un buen instrumento para estudiar el uso social, informativo y profesional de estas redes sociales en línea.

2. Los resultados obtenidos por Hughes et al. (2012) no se replican en población española acerca del uso social e informativo en Facebook y Twitter, según los cinco grandes factores de la personalidad. Por tanto:

- Las personas que puntúan más alto en neuroticismo no son más propensas a utilizar Facebook por razones sociales.
- En Twitter, el uso social no se relaciona con la responsabilidad ni la apertura.
- Las personas con altos niveles de neuroticismo, extraversión y apertura no utilizan Facebook para informarse.
- La responsabilidad no se asocia al uso informativo en Twitter.

3. Las personas más extravertidas tienden a utilizar Twitter con fines informativos y a usar Facebook para socializarse.

4. En relación al sexo, las mujeres más extravertidas utilizan Twitter para informarse. En los hombres no se encontraron relaciones significativas entre la personalidad y las preferencias de uso en Facebook y Twitter.

5. En el grupo de edad de 36 o más años, los más extravertidos prefieren hacer un mayor uso informativo de Twitter.

6. En cuanto a la formación de los participantes, existen diferencias significativas entre la personalidad y las preferencias de uso social e informativo en Facebook y Twitter:

- Las personas con formación profesional, con niveles más altos de neuroticismo, tienden a hacer un menor uso informativo de Twitter.

- Los participantes más extravertidos y más abiertos a nuevas experiencias con estudios universitarios tienden a utilizar Facebook para socializarse.
- Las personas con mayor apertura tienden a hacer un menor uso social de Twitter.
- Las personas con estudios postuniversitarios y que puntúan más alto en apertura hacen un mayor uso informativo y social en Twitter y un menor uso social de Facebook.

7. La situación laboral de los participantes es otro aspecto importante en las preferencias de uso social e informativo en Facebook y Twitter según los cinco grandes factores de la personalidad:

- Las personas en situación de desempleo con puntuaciones más altas en amabilidad tienden a hacer un menor uso social de Twitter.
- Los trabajadores por cuenta propia, en régimen de autónomos, más extravertidos tienden a utilizar Facebook a nivel profesional y social y Twitter para fines de socialización.
- Las personas que trabajan por cuenta ajena con puntuaciones altas en extraversión hacen un mayor uso informativo de Twitter.

8. Respecto al uso profesional de Facebook y Twitter, según el modelo de los cinco grandes factores de la personalidad, la responsabilidad no se asocia al uso profesional de Facebook ni de Twitter. Asimismo la apertura tampoco se relaciona con utilizar Twitter para fines profesionales. Sin embargo, se han obtenido resultados significativos en los otros factores de la personalidad según las variables sociodemográficas:

- En el grupo de personas con estudios secundarios cabe señalar que la responsabilidad se relaciona con el uso profesional de Facebook.
- Las personas con puntuaciones altas en amabilidad tienden a utilizar más Facebook para fines profesionales, en el grupo de edad de 26 a 35 años.
- Los trabajadores por cuenta propia con altos niveles de extraversión hacen un uso profesional de Facebook.
- Los altos niveles de apertura en las personas con formación universitaria, la extraversión en las personas desempleadas y la amabilidad en los becarios se relacionan con un menor uso profesional de Twitter.

- El neuroticismo influye en utilizar menos Twitter para fines profesionales. Por tanto, las personas con un nivel más alto de neuroticismo tenderán a utilizar menos Twitter a nivel profesional. Esto ocurre en las mujeres, en el grupo de edad de 18-25 años, en los participantes con formación profesional y en los trabajadores por cuenta ajena.

9. En las preferencias de uso de Facebook y Twitter según las variables sociodemográficas se obtuvieron diferencias significativas en cuanto al sexo y la situación laboral:

- Las mujeres muestran una mayor tendencia que los hombres en utilizar Facebook para socializarse y para fines informativos.
- Los trabajadores por cuenta propia, en régimen de autónomos, presentan una mayor predisposición en hacer un uso profesional de Facebook.

10. En el análisis de la asociación entre los cinco grandes factores de la personalidad, las variables sociodemográficas y los usos en Facebook y Twitter se han observado asociaciones significativas únicamente en neuroticismo, amabilidad y responsabilidad:

- El neuroticismo se asocia únicamente a las personas con estudios primarios, bachillerato, formación profesional y que hacen un uso social de Facebook.
- La amabilidad se relaciona con las personas que se socializan menos en Twitter.
- La responsabilidad se asocia a los niveles de formación más altos.

10.2. Conclusiones estudio 2: Manifestaciones de la personalidad en Instagram

1. Las personas con puntuaciones más altas en extraversión tienen más seguidores, publicaciones y siguen a más usuarios en Instagram. Según las variables sociodemográficas, la extraversión se asocia a:

- Un mayor número de usuarios seguidos en hombres, en mujeres, en los grupos de rango de edad de 18-25 y 26-35 años, en las personas con formación profesional, estudios universitarios y en las personas en situación de desempleo y trabajadores por cuenta ajena.
- Un mayor número de publicaciones en los hombres y en las personas con formación profesional.
- Un mayor número de seguidores en las mujeres, en los grupos de rango de edad de 18-25 y 26-35 años, en las personas con formación profesional, estudios universitarios y postuniversitarios y en las personas en situación de desempleo, estudiantes y trabajadores por cuenta ajena.

2. El número de usuarios seguidos no se asocia a las personas con altos niveles de neuroticismo.

3. La apertura se relaciona con un mayor número de publicaciones y seguidores en Instagram. Teniendo en cuenta las variables sociodemográficas, la apertura se asocia a:

- Un mayor número de publicaciones en las mujeres, en los grupos de rango de edad de 18-25 años y de 26 a 35 años, en las personas con formación universitaria y en los trabajadores por cuenta propia.
- Un mayor número de seguidores en las mujeres, en los grupos de rango de edad de 18-25 años y mayores de 36 años.
- Un mayor número de usuarios seguidos en Instagram en el grupo de mayores de 36 años y en las personas con estudios secundarios y formación profesional.

4. Las personas con formación de bachillerato con puntuaciones altas en amabilidad presentan un mayor número de seguidores y usuarios seguidos en Instagram.

5. Las puntuaciones altas en responsabilidad se relacionan con un mayor número de publicaciones en Instagram en el grupo de edad de 26 a 35 años y en los trabajadores por cuenta ajena. Por otro lado, en los becarios, la responsabilidad se ha asociado a publicar menos en Instagram y en los estudiantes se ha relacionado con tener menos seguidores.

6. Las personas que utilizan Instagram presentan una mayor extraversión que las que no disponen de una cuenta en esta red social.

7. En el análisis de la asociación entre los cinco grandes factores de la personalidad, las variables sociodemográficas y la actividad en Instagram se han observado asociaciones significativas en neuroticismo, apertura y amabilidad:

- El neuroticismo se asocia a las personas de 18 a 25 años, con formación profesional y se caracterizan por tener pocos seguidores en Instagram, aunque siguen a muchos usuarios.
- Los usuarios de Instagram con mayor apertura se caracterizan por seguir a muchos usuarios.
- La amabilidad se asocia a las diferencias de género. Es decir, los usuarios de Instagram con una mayor amabilidad son mujeres.

10.3. Conclusiones estudio 3: Asociaciones entre los cinco grandes factores de la personalidad, redes sociales en línea y variables sociodemográficas

1. Existen diferencias de género en las preferencias de uso por una red social u otra ya que las mujeres muestran preferencia por utilizar Facebook y los hombres YouTube.
2. Instagram y YouTube son preferentemente utilizadas por los usuarios de 18 a 25 años.
3. LinkedIn es utilizada con mayor preferencia por los usuarios de los grupos de rango de edad de 26 a 35 años, por los mayores de 36 años y por personas con formación postuniversitaria y universitaria.
4. Los estudiantes prefieren utilizar Instagram y YouTube que Facebook
5. Los trabajadores por cuenta ajena tienen más tendencia a utilizar LinkedIn que las personas en situación de desempleo.
6. En el análisis de la asociación entre los cinco grandes factores de la personalidad, las redes sociales utilizadas y las variables sociodemográficas, se han observado asociaciones significativas en neuroticismo, extraversión, apertura y responsabilidad.
 - Las personas con puntuaciones más altas en neuroticismo se caracterizan por tener estudios primarios, bachillerato o formación profesional y por no utilizar Twitter.
 - La extraversión se asocia al sexo, es decir, las personas con mayor extraversión, usuarias de redes sociales en línea, se caracterizan por ser mujeres.
 - La apertura se relaciona con el uso de Pinterest y de LinkedIn.
 - La responsabilidad se asocia al uso de LinkedIn y por no utilizar YouTube. Sin embargo, las personas que trabajan por cuenta propia no tienden a utilizar LinkedIn con mayor frecuencia ni se caracterizan por tener un nivel más alto de responsabilidad.

11. REFERENCIAS

11. REFERENCIAS

- American Psychiatric Association (1995). *DSM-IV: Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*. Barcelona: Masson.
- Ames, D.R., Rose, P. y Anderson, C.P. (2006). The NPI 16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40, 440–450. doi: 10.1016/j.jrp.2005.03.002
- Amichai-Hamburger, Y. y Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19, 71–80. doi: 10.1016/S0747-5632(02)00014-6
- Amichai-Hamburger, Y. y Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. y Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. doi: 10.1177/0956797609360756
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. y Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243–2248. doi:10.1016/j.chb.2011.07.003
- Baena, A., Fuster, H., Carbonell, X. y Oberst, U. (2010). Retos metodológicos de la investigación psicológica a distancia. *Aloma*, 26, 137-156. doi: 10.2196/jmir.6.3.e25.
- Baker, C. (1979). Defining and measuring affiliation motivation. *European Journal of Social Psychology*, 9(1), 97–99. doi: 10.1002/ejsp.2420090108
- Barbaranelli, C. y Caprara, G.V. (1996). How dimensions to describe personality? A comparison of Cattell, Comrey and the big five taxonomies of personality traits. *European Review of Applied Psychology*, 46(1), 15-24.
- Barker, V. y Ota, H. (2011). Mixi diary versus Facebook photos: Social networking site use among Japanese and Caucasian American females. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40, 39–63. doi:10.1080/17475759.2011.558321.

- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. y Herrington, L. L. (2015). “Let Me Take a Selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 29. doi: 10.1037/ppm0000089
- Baxter, L., Egbert, N. y Ho, E. (2008). Everyday health communication experiences of college students. *Journal of American College Health*, 56(4), 427–435. doi:10.3200/jach.56.44.427-436
- Beauchamp, T. L. y Childress, J. F. (1979). *Principles of Biomedical Ethics* (versión castellana de T. Gracia, F. J. Júdez y L. Feito: *Principios de ética biomédica*. Barcelona: Masson, 1998).
- Benet-Martinez, V. y John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the big five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729–750.
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97-114.
- Blachnio, A., Przepiórka, A. y Rudnicka, P. (2013). Psychological determinants of using Facebook: A research review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(11), 775-787. doi: 10.1080/10447318.2013.780868
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9–36. doi: 10.1177/009365027900600102
- Bodroža, B., y Jovanović, T. (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho-social aspects of Facebook use (PSAFU). *Computers in Human Behavior*, 54, 425–435. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.032
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bradley, T. (2011). Five ways to use LinkedIn. *PC World*, 29(8) 30.
- Brennan, K. A., Clark, C. L. y Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult romantic attachment: An integrative overview. En J. A. Simpson y W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 46–76). Nueva York: Guilford Press.
- Buck, S. (2012). *The beginner's guide to LinkedIn*. Recuperado de: <http://mashable.com/2012/05/23/LinkedIn-beginners/>

- Buffardi, L. E. y Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. doi: 10.1177/0146167208320061
- Buhrmester, D., Furman, W., Wittenberg, M. T. y Reis, H. T. (1988). Five domains of interpersonal competence in peer relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 991–1008. doi:10.1037/0022-3514.55.6.991
- Butt, S. y Phillips, J. G. (2008). Personality and self-reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360. doi: 10.1016/j.chb.2007.01.019
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Carbonell, X. (2014). *Adicciones tecnológicas: Qué son y cómo tratarlas*. Madrid: Síntesis.
- Carpenter, J. (2008). *Need for social cognition: Devising and testing a measurement scale*. No publicado Master's Thesis.
- Carpenter, J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.011
- Carpenter, J. M., Green, M. C. y LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 538-541. doi: 10.1016/j.paid.2010.11.006
- Carrasco, M. A., Holgado, P. y Del Barrio, M. V. (2005). Dimensionalidad del cuestionario de los cinco grandes (BFQ-N) en población infantil española. *Psicothema*, 17(2), 286-291.
- Casas, F., Coenders, G., González, M., Malo, S., Bertran, I. y Figuer, C. (2011). Testing the relationship between parents' and their children's subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(6), 1031-1051. doi: 10.1007/s10902-011-9305-3.
- Cattell, R.B. (1946). *Description and measurement of personality*. Nueva York: World Book.
- Cattell, R.B. (1956). Personality and motivation theory based on structural measurement. En J.L. McCary (ed.). *Psychology of personality*. Nueva York: Grove. doi: 10.1037/11138-003

- Cattell, R.B. (1995). *16 PF. Cuestionario Factorial de Personalidad. Manual* (13a. ed.). Madrid: TEA Ediciones
- Cerny, C.A. y Kaiser, H.F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, *12*(1), 43-47. doi: 10.1207/s15327906mbr1201_3
- Cheek, J. M. (1983). *The Revised Cheek and Buss Shyness scale*. Manuscrito no publicado. Massachusetts: Wellesley College.
- Cheek, J. M. y Melchior, L. A. (1990). Shyness, self-esteem, and self-consciousness. En H. Leitenberg (Ed.), *Handbook of social and evaluation anxiety* (pp. 47–82). Nueva York: Plenum Publishing.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 755–762. doi: 10.1016/j.chb.2010.10.023
- Chen, J. V., Widjaja, A. E. y Yen, D. C. (2015). Need for affiliation, need for popularity, self-esteem, and the moderating effect of Big Five personality traits affecting individuals' self-disclosure on Facebook. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *31*(11), 815–831. doi: 10.1080/10447318.2015.1067479
- Chi, G.y Skoric, M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 16-25. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.014
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, *54*, 249–256. doi: 10.1016/j.chb.2015.08.006
- Chorley, M. J., Whitaker, R. M. y Allen, S. M. (2015). Personality and location-based social networks. *Computers in Human Behavior*, *46*, 45–56. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.038
- Cohen, S., Mermelstein, R., Kamarck, T. y Hoberman, H. M. (1985). Measuring the functional components of social support. En *Social support: Theory, research and applications* (pp. 73-94). Netherlands: Springer.
- Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya (2015). Codi Deontològic de la professió del psicòleg (www.copc.org).

- Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos – CGCOP (2010). *Evaluación del Test NEO-PI-R*. Madrid: CGCOP.
- Cordero, A., Pamos, A. y Seisdedos, N. (1999). *NEO PI-r Manual. Adaptación Española*. Madrid: TEA Ediciones.
- Costa, P.T. y McCrae, R.R. (1988). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 853-863.
doi: 10.1037/0022-3514.54.5.853
- Costa, P.T. y McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa P.T. y McCrae, R.R. (1995) *The NEO personality inventory manual*. Oxford: Hogrefe.
- Cutrona, C.E. y Russell, D. (1987). The provisions of social relationships and adaptation to stress. En W. Jones y D. P. (Eds.). *Advances in personal relationships* (pp. Vol. 1. pp. 37-67). Greenwich, Conn: JAI Press.
- Darbyshire, D., Kirk, C., Wall, H. J., y Kaye, L. K. (2016). Don't judge a (Face)Book by its cover: Exploring judgment accuracy of others' personality on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 380–387. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.021
- Del Moral, J.A (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma*. Madrid: Asociación de usuarios de Internet.
- Deng, S., Liu, Y., Li, H. y Hu, F. (2013). How does personality matter? An investigation of the impact of extraversion on individuals' SNS use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8), 575-581.
doi: 10.1089/cyber.2012.0383
- DeWall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I. y Campbell, W. K. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 57-62.
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C. y Peterson, J. B (2007). Between facets and domains: 10 aspects of the Big-Five. *Journal of Personality & Social Psychology*, 93, 880–896.
doi: 10.1037/0022-3514.93.5.880

- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, S. y Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, *49*, 71–75.
doi: 10.1207/s15327752jpa4901_13
- Digman, J.M. (1990). Personality Structure: Emergence of the five factor model. *Annual Review of Psychology*, *41*, 417-440.
doi: 10.1146/annurev.ps.41.020190.002221
- DiTommaso, E., Brannen, C. y Best, L. A. (2004). Measurement and validity characteristics of the short version of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults. *Educational and Psychological Measurement*, *64*, 99–119.
doi:10.1177/0013164403258450.
- Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, *19*, 29–51.
doi: 10.1177/009365092019001002
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M. y Lucas, R. E. (2006). The mini-IPIP scales: Tiny-yet-effective measures of the big five factors of personality. *Psychological Assessment*, *18*, 192–203. doi: 10.1037/1040-3590.18.2.192
- Dowdy, S., Wearden, S. y Chilko, D. (2004). *Statistics for Research*. New York: John Wiley and Sons. doi: 10.1002/0471477435
- Dufour, M., Leclerc, D., Khazaal, Y., Rousseau, M. (2016). Gender Difference in Internet Use and Internet Problems among Quebec High School Students. *The Canadian Journal of Psychiatry*, *61*(10), 663-668. doi: 10.1177/0706743716640755
- Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, *37*(4), 435-447.
- Echeburúa, E. y de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, *22*(2), 91-96.
- Eftekhari, A., Fullwood, C. y Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, *37*, 162–170. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.048

- Egan, V., Charlesworth, C., Richardson, C., Blair, M. y McMurrin, M. (2001). Sensational interests and sensation seeking in mentally disordered offenders. *Personality and Individual Differences*, 30, 995–1007.
doi: 10.1016/S0191-8869(00)00088-X
- Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. y Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527. doi: 10.1037/h0076760.
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students’ LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17–35. doi: 10.1108/YC-12-2013-00416
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*. Universidad de San Martín de Porres.
- Fraley, R. C., Waller, N. G. y Brennan, K. A. (2000). An item response theory analysis of self-report measures of adult attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 350–365. doi:10.1037/0022-3514.78.2.350
- Fydrich, T., Sommer, G. y Brähler, E. (2007). *F-SozU. Fragebogen zur Sozialen Unterstützung*. Göttingen: Hogrefe.
- Gentile, B., Miller, J. D., Hoffman, B. J., Reidy, D. E., Zeichner, A. y Campbell, W. K. (2013). A test of two brief measures of grandiose narcissism: The Narcissistic Personality Inventory-13 and the Narcissistic Personality Inventory-16. *Psychological Assessment*, 25, 1120–1136. doi: 10.1037/a0033192
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. y Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28, 1929-1933. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.012
- Goldberg, L.R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. En I. Mervielde, I.

- Deary, F. De Fruyt y F. Ostendorf (Eds.), *Personality psychology in Europe* (Vol.7, pp. 7-28). Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press.
- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., et al. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, *40*(1), 84–96.
- Goodmon, L. B., Smith, P. L., Ivancevich, D. y Lundberg, S. (2014). Actions speak louder than personality: Effects of Facebook content on personality perceptions. *North American Journal of Psychology*, *16*(1), 105–120.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N. y Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(9), 483-488. doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J. y Swann, W.B., Jr. (2003). A very brief measure of the Big Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, *37*, 504–528. doi: 10.1016/S0092-6566(03)00046-1
- Gow, A. J., Whiteman, M. C., Pattie, A. y Deary, I. J. (2005). Goldberg's 'IPIP' big-five factor markers: Internal consistency and concurrent validation in Scotland. *Personality and Individual Differences*, *39*, 317–329.
- Große Deters, F., Mehl, M. R. y Eid, M. (2016). Social responses to Facebook status updates: The role of extraversion and social anxiety. *Computers in Human Behavior*, *61*, 1–13. doi: 10.1016/j.chb.2016.02.093
- Guàrdia, J., Freixa, M., Peró, M. y Turbany, J. (2007). *Análisis de datos en psicología*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Hagger-Johnson, G., Egan, V. y Stillwell, D. (2011). Are social networking profiles reliable indicators of sensational interests? *Journal of Research in Personality*, *45*(1), 71– 76. doi:10.1016/j.jrp.2010.11.013
- Hall, J. A. y Pennington, N. (2013). Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1556–1564. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.001
- Hall, J. A., Pennington, N. y Lueders, A. (2014). Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. *New Media & Society*, *16*(6), 958–982. doi: 10.1177/1461444813495166

- Harary, K. y Donahue, E. (1994). *Who do you think you are?* San Francisco: Harper.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*, 276–297. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y. y Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, *77*, 33–40. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.016
- Heckert, T. M., Cuneio, G., Hannah, A. P., Adams, P. J., Droste, H. E., Mueller, M. A...Roberts, L. L. (1999). Creation of a new needs assessment questionnaire. *Journal of Social Behavior and Personality*, *15*, 121–136.
- Herrera Harfuch, M. F., Pacheco Murguía, M. P., Palomar Lever, J., Zavala Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, *18*(1), 6-18.
- Hill, C. (1987). Affiliation motivation: People who need people. . . but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(5), 1008–1018.
- Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*, 13–20. doi: 10.1089/cyber.2009.0403
- Hollenbaugh, E. E. y Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, *30*, 50–58. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.055
- Hossiep, R. y Paschen, M. (2003). *Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung: BIP*. Hogrefe, Verlag für Psychologie.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P. y Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, *32*(3), 401-414. doi: 10.1016/s0191-8869(01)00032-0.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. y Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, *28*(2), 561-569. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.001
- Hunt, D.S., Atkin, D.J. y Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(2). doi: 10.1080/08838151.2012.678717

- IAB (2016). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Igartua, J.J. y Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, 38, 107-119. doi: 10.7764/cdi.38.848
- Ivcevic, Z. y Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38-45. doi: 10.1037/a002732
- Ivcevic, Z. y Ambady, N. (2013). Face to (face)book: The two faces of social behavior? *Journal of Personality*, 81(3), 290-301. doi: 10.1111/j.1467-6494.2012.00804.x
- Jackson, D. N. (1989). *Personality research form manual* (4th ed.). Goshen: Research Psychologists Press.
- Jackson, L. A. y Wang, J.L. (2013). Cultural differences in social networking site use: A comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 910-921. doi:10.1016/j.chb.2012.11.024
- Jenkins-Guarnieri, M.A., Wright, S.L. y Hudiburgh, L.M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301. doi: 10.1016/j.appdev.2012.08.001
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. y Johnson, B. (2012). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 83-50. doi:10.1037/a0030277
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. y Johnson, B. D. (2013). The interrelationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 117-131. doi: 10.1037/a0030946
- Jin, S. V. y Martin, C. (2015). "A match made...online?" The effects of user-generated online dater profile types (free-spirited versus uptight) on other users' perception of trustworthiness, interpersonal attraction, and personality. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(6), 320-327. doi: 10.1089/cyber.2014.0564

- John, O. P., Donahue, E. M. y Kentle, R. L. (1991). *The Big Five inventory e Versions 4a and 54*. Berkley: University of California. Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- John, O. P., Naumann, L. P. y Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 3, 114–158.
- John, O. P. y Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. En L. A. Pervin y O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102–138). Nueva York: Guilford Press.
- Johnson, P. R. y Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use, Comunicación presentada en Communication Technology Division of the annual convention of the *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Boston, Estados Unidos.
- Kaiser, H. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- Kalpidou, M., Costin, D. y Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183-189. doi: 10.1089/cyber.2010.0061
- Kansi, J. (2003). The Narcissistic personality inventory: Applicability in a Swedish population sample. *Scandinavian Journal of Psychology*, 44, 441–448. doi:10.1046/j.1467-9450.2003.00365.x.
- Karl, K. Peluchette, J. y Schlaegel, C. (2010). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 174-186. doi: 10.1111/j.1468-2389.2010. 00499.x
- Karnik, M., Oakley, I., Venkatanathan, J., Spiliotopoulos, T. y Nisi, V. (2013). Uses & Gratifications of a Facebook Media Sharing Group. En *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work (CSCW '13)*, Nueva York, Estados Unidos. doi: 10.1145/2441776.2441868
- Katz, E., Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. De Moragas (Ed). *Sociología de la comunicación de las masas: II Estructura, funciones y efectos*. (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Katz, E. y Foulkes, D. (1962). On the use of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, 377–388. doi: 10.1086/267111

- Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. doi: 10.2307/2094393
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
- Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Dziurzynski, L., Ungar, L. H., Stillwell, D. J., et al. (2014). The online social self: An open vocabulary approach to personality. *Assessment*, 21(2), 158-159. doi: 10.1177/1073191113514104
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kim, H. y Chung, Y. W. (2014). The use of social networking services and their relationship with the big five personality model and job satisfaction in Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 658-663. doi: 10.1089/cyber.2014.0109
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L. y Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behaviour*, 29, 896-900. doi: 10.1016/j.chb.2012.12.005
- Kirchner, T. (2004). Avaluació de la personalitat i dels interessos motivacionals. En M. Forns (Coord). *Avaluació Psicològica* (pp. 213-312). Barcelona: Editorial UOC.
- Kluemper, D. H. y Rosen, P. A. (2009). Future employment selection methods: Evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*, 24(6), 567–580. doi: 10.1108/02683940910974134
- Kokkinos, C. M., Baltzidis, E. y Xynogala, D. (2016). Prevalence and personality correlates of Facebook bullying among university undergraduates. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 840–850. doi: 10.1016/j.chb.2015.10.017
- Korhan, O. y Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory, *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 50(4), 1799-1816. doi: 10.1007/s11135-015-0236-7
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K. y Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25, 109–125. doi: 10.1057/jit.2010.6

- Krause, A. E., North, A. C. y Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71–77. doi: 10.1016/j.chb.2014.07.001
- Krishnan, A. y Atkin, D. (2014). Individual differences in social networking site users: The interplay between antecedents and consequential effect on level of activity. *Computers in Human Behavior*, 40, 111–118. doi: 10.1016/j.chb.2014.07.045
- Krishnan, A. y Hunt, D. (2012). Examining the influence of attitudes on motives to use social networking sites. Trabajo presentado en la conferencia anual de la *International Communication Association*, Phoenix, Estados Unidos.
- Krishnan, A. y Hunt, D. S. (2015). Influence of a multidimensional measure of attitudes on motives to use social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 165-172. doi: 10.1089/cyber.2014.0423
- Kuo, F. Y., Tseng, C. Y., Tseng F. C. y Lin, C. S. (2013). A study of social information control affordances and gender difference in Facebook self-presentation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 635-644. doi: 10.1089/cyber.2012.0345
- Kwan, G. C. E. y Skoric, M.M. (2013). Facebook bullying: an extension of battles in school. *Computers in Human Behavior*, 29, 16–25. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.014
- Lang, C. y Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43, 147–155. doi: 10.1016/j.chb.2014.10.051
- Leary, M. R. (1983). A brief version of the fear of negative evaluation scale. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 9, 371-375. doi: 10.1177/0146167283093007
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Lévy, P (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recuperado de: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

- Liu, D. y Baumeister, R.F. (2016). Social Networking Online and Personality of Self-Worth: A Meta-Analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79-89.
doi: 10.1016/j.jrp.2016.06.024
- LinkedIn (2017). Sobre nosotros. Recuperado de: <https://press.linkedin.com/es-es/about-linkedin>
- Lönnqvist, J.-E., y große Deters, F. (2016). Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior*, 51(Part A), 113–120. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.002
- Lönnqvist, J.-E. y Itkonen, J. V. A. (2016). Homogeneity of personal values and personality traits in Facebook social networks. *Journal of Research in Personality*, 60, 24–35. doi: 10.1016/j.jrp.2015.11.001
- Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Lyubomirsky, S. y Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46, 137-155.
- Malone, G. P., Pillow, D. R. y Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52, 311–316. doi: 10.1016/j.paid.2011.10.027
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. y Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40. doi: 10.1016/j.paid.2015.04.039
- Martínez (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Trabajo presentado en el *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*, Salamanca, España.
- Martino, J. (2014). Scientists link selfies to narcissism, addiction, and mental illness. *Collective Evolution*.
Recuperado de <http://www.collectiveevolution.com/2014/04/07/scientistslink-selfies-to-narcissism-addiction-mental-illness/>

- McAndrew, F.T y Jeong, H.S. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behaviour*, 28, 2359 – 2365. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.007
- McCrae, R.R. y Costa, P.T. (1986). Clinical assessment can benefit from recent advances in personality psychology. *American psychologist*, 41(9), 1001-1003. doi: 10.1037/0003-066X.41.9.1001
- McCroskey, J. C. y Beatty, M. J. (1984). Communication apprehension and accumulated communication state anxiety experiences: A research note. *Communication Monographs*, 51, 79–84.
- McCullagh, P. y Nelder, J.A. (1989). *Generalized Linear Models*. London: Chapman and Hall.
- McQuail, D., Blumler, J. y Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. En D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135–165). Middlesex, England: Penguin.
- Meerkerk, G., Van Den Eijnden, R.J. y Garretsen, H.F. (2006). Predicting compulsive internet use: It's all about sex! *CyberPsychology and Behavior*, 9, 95–103. doi: 10.1089/cpb.2006.9.95
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. doi: 10.1089/cyber.2009.0257.
- Moore, K. y McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
- Mull, I. R. y Lee, S.-E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192–200. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.011
- Murray, G., Judd, F., Jackson, H., Fraser, C., Komiti, A., Pattison, P., et al. (2009). Personality for free: Psychometric properties of a public domain Australian measure of the five factor model. *Australian Journal of Psychology*, 61(3), 167-174. doi: 10.1080/00049530802326784

- Muscanell, N. L. y Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112. doi: 10.1016/j.chb.2011.08.016
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406–418.
- Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A. y Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559–564. doi: 10.1016/j.chb.2016.02.085
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., et al. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. doi: 10.1016/j.paid.2010.09.022
- Páez, D. y Fernández, I. (2004). Masculinidad-feminidad como dimensión cultural y del autoconcepto. En I. Fernández, S. Ubillos, E. Zubieta y D. Páez (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 195-207). Madrid: Pearson.
- Palmgreen, P. y Rayburn, J. D., II. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6, 155–180. doi: 10.1177/009365027900600203
- Panayiotou, G., Kokkinos, C. M. y Spanoudis, G. (2004). Searching for the “Big Five” in a Greek context: the NEO-FFI under the microscope. *Personality and Individual Differences*, 36, 1841–1854.
- Papacharissi, Z. y Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. En S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). Nueva York: Routledge.

- Park, N., Kee, K. F. y Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. doi:10.1089/cpb.2009.0003.
- Pentina, I., Basmanova, O. y Zhang, L. (2016). A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 36–55. doi: 10.1080/13527266.2013.841273
- Ponce, I. (2012). Redes sociales-Historia de las redes sociales [Monográfico]. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales-presentación-de-la-identidad-de-los-jóvenes-en-internet>. CIC.
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers: Media Literacy and Gender Studies*, 5(9), 27-36.
- Puerta-Cortés, D.X. y Carbonell, X. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*, 26(1), 54-61. 2017 doi: 10.20882/adicciones.131.
- Qiu, L., Lin, H., Ramsay, J. y Yang, F. (2012). You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. *Journal of Research in Personality*, 46(6), 710–718. doi: 10.1016/j.jrp.2012.08.008
- Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Rammstedt, B. y John, O. P. (2005). Kurzversion des big five inventory (BFI-K). *Diagnostica*, 51, 195-206. doi: 10.1026/0012-1924.51.4.195
- Rammstedt, B. y John, O.P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203–212. doi: 10.1016/j.jrp.2006.02.001
- Raskin, R. y Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902.

- Reilly, J. y Mulhern, G. (1995). Gender difference in self-estimated IQ: the need for care in interpreting group data. *Personality and Individual Differences*, 18, 189-192. doi: 10.1016/0191-8869(94)00148-L
- Ridgway, J. L. y Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Rosen, L.D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L.M. y Cheever, N.A. (2013). Is Facebook Creating “iDisorders”? The Link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29, 1243-1254. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.012
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Nueva York: Basic Books Inc.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. En J. G. Blumler y E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269–286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. y Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
- Ruehl, C. H. y Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites: Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages. *Journal of Communication Management*, 19(3), 288–302. doi: 10.1108/JCOM-04-2015-0025
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Russell, D. (1996). The UCLA loneliness scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66, 20–40.
- Russell, D., Peplau, L. A. y Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 472–480. doi: 10.1037/0022-3514.39.3.472

- Ryan, T. y Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A. y Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? *Adicciones*, 20, 149-160.
- Santor, D. A., Messervey, D. y Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, 29, 163–182.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63, 506–516.
doi: 10.1207/s15327752jpa6303_8
- Schwartz, S. H. (2006). Value orientations: Measurement, antecedents, and consequences across nations. En R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, y G. Eva (Eds.), *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European social survey* (pp. 161–193). Londres: Sage. doi: 10.4135/9781849209458.n9
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
- Shao, W., Ross, M. y Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1071–1086. doi: 10.1108/MIP-01-2014-0014
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–53.
- Sheldon, P. (2009). Maintain or develop new relationships? Gender differences in Facebook use. *Rocky Mountain Communication Review*, 6(1), 51–56.
- Sheldon, P., y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Sievers, K., Wodzicki, K., Aberle, I., Keckeisen, M., y Cress, U. (2015). Self-presentation in professional networks: More than just window dressing. *Computers in Human Behavior*, 50, 25–30. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.046

- Skues, J.L., Williams, B. y Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414–2419. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.012
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. y Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.011
- Snedecor, GW. y Cochran, WG. (1989). *Statistical methods (8th edition)*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Snyder, M. y Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 125–139. doi: 10.1037//0022-3514.51.1.125
- Stafford, T., Stafford, M. y Schkade, L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. doi:10.1111/j.00117315.2004.02524.x
- Steyer, R., Schwenkmezger, T., Notz, P. y Eid, M. (1997). *Der mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF). Handanweisung [[Manual for the Multidimensional Affect Rating Scale (MDBF)]]*. Goettingen: Hogrefe.
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), 5.
- Stronge, S., Osborne, D., West-Newman, T., Milojev, P., Greaves, L. M., Sibley, C. G. y Wilson, M. S. (2015). The Facebook Feedback Hypothesis of personality and social belonging. *New Zealand Journal of Psychology*, 44(2), 4–13.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. y Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W. y Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality*, 76(4), 875–902. doi: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x

- Urista, M.A., Dong, Q. y Day, K. D. (2008). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- van Dijck, J. (2013). You have one identity: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177/0163443712468605
- Vošner, H. B., Bobek, S., Kokol, P. y Krečič, M.J. (2016). Attitudes of active older Internet users towards online social net working. *Computers in Human Behavior*, 55, 230-241. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.014
- Walker, M. (2013). The good, the bad, and the unexpected consequences of the selfie obsession. En *Teen Vogue*. Recuperado de <http://www.teenvogue.com/advice/2013-08/selfie-obsession>
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J. y Su, Z.-Q. (2012). The relationships among the Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313–2319. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.001
- Wang, S. S., y Stefanone, M. A. (2013). Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins. *Social Science Computer Review*, 31(4), 437–457. doi: 10.1177/0894439313481424
- Watson, D., Clark, L. A. y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1063
- Watts, D. (2006). *Six degrees: The science of a connected age*. London: UK: Random House (ed. cast.: Seis grados de separación, la ciencia de las redes en la era del acceso, Barcelona: Paidós).
- Webster, J. y Wakshlag, J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10, 430–446.
- Werner, J., Severin, James, W. y Tankard, Jr. (2001). *Communication theories: origins, methods and uses in the mass media* (5.ª ed). USA: Longman.
- Wheless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4, 143–157. doi: 10.1111/j.1468-2958.1978.tb00604.x

- Wheeless, L. R. y Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2, 338–346. doi: 10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x
- Wilson, K., Fornasier, S. y White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177. doi:10.1089/cyber.2009.0094
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174–185.
- Winer, B.J., Brown, DR. y Kenneth KM (1991). *Statistical principles in experimental design (third edition)*. New York: McGraw-Hill
- Wonderlic y Associates (2000). *Wonderlic Personnel Test and Scholastic Level Exam: User's Manual*. Libertyville: Wonderlic & Associates.
- Wu, Y.-C. J., Chang, W.-H. y Yuan, C.-H. (2015). Do Facebook profile pictures reflect user's personality? *Computers in Human Behavior*, 51(Part B), 880–889. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.014
- Yeung, K. (2013), LinkedIn launches CheckIn, an app to help recruiters gather and manage information from candidates, *The Next Web*. Recuperado de <http://thenextweb.com/insider/2013/05/09/LinkedIn-launches-checkin-an-app-to-help-recruiters-gather-and-manage-informationfrom-candidates/> (accessed 20 August 2013).
- Zhang, Y., Tang, L. S.-T. y Leung, L. (2011). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 733-739. doi: 10.1089/cyber.2010.0042
- Zhao, S. (2004). *College students' sensation seeking and its relationship with mental health*. Northeast China Normal University, Jilin.

ANEXO

ANEXO I

ESCALA DE USO DE FACEBOOK Y TWITTER

Según las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo o en desacuerdo:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Neutral
5. De acuerdo
6. Muy de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

1. Yo uso Twitter para encontrar y difundir información	1	2	3	4	5	6	7
2. Twitter es principalmente para obtener información	1	2	3	4	5	6	7
3. Yo uso Twitter para mantenerme al día de los acontecimientos actuales	1	2	3	4	5	6	7
4. Yo uso Facebook para mantenerme en contacto con mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
5. Yo uso Facebook porque mis amigos lo hacen	1	2	3	4	5	6	7
6. Facebook es principalmente para socializarse	1	2	3	4	5	6	7
7. Yo uso Twitter para mantenerme en contacto con mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
8. Yo uso Twitter porque mis amigos lo hacen	1	2	3	4	5	6	7
9. Twitter es principalmente para socializarse	1	2	3	4	5	6	7
10. Yo uso Facebook para encontrar y difundir información	1	2	3	4	5	6	7
11. Yo uso Facebook para mantenerme al día de los acontecimientos actuales	1	2	3	4	5	6	7
12. Facebook es principalmente para obtener información	1	2	3	4	5	6	7
13. Yo uso Twitter para crear contactos profesionales	1	2	3	4	5	6	7
14. Yo uso Twitter para buscar trabajo	1	2	3	4	5	6	7
15. Twitter es principalmente para darse a conocer a nivel profesional	1	2	3	4	5	6	7
16. Yo uso Facebook para crear contactos profesionales	1	2	3	4	5	6	7
17. Facebook es principalmente para darse a conocer a nivel profesional	1	2	3	4	5	6	7
18. Yo uso Facebook para buscar trabajo	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO II

CARACTERÍSTICAS DE LOS CINCO GRANDES FACTORES DE PERSONALIDAD

(Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos, 2010)

LOS CINCO GRANDES	PRINCIPALES RASGOS
Extraversión	Implica aspectos como la asertividad y el dinamismo. Los extravertidos son personas sociables, amantes de las fiestas, con muchos amigos, necesitan gente con la que hablar, no les gusta estudiar solos, son amantes de la aventura y el riesgo, con carácter impulsivo, les gustan las bromas, la variación y el cambio, son despreocupados y tienden a ser agresivos.
Neuroticismo	Equivale a la inestabilidad emocional y la experiencia de estados emocionales negativos. El neurótico es un individuo ansioso, preocupado, malhumorado, frecuentemente deprimido, puede que duerma mal, y que sufra trastornos psicosomáticos. Es excesivamente emocional, reaccionando fuertemente a todo tipo de estímulos, siéndole difícil volver a un estado de equilibrio después de cada experiencia emocional importante. Sus fuertes reacciones emocionales interfieren en su propio equilibrio, haciéndolo reaccionar de forma irracional, a veces rígida. Su principal característica es una constante preocupación por las cosas que le pueden salir mal y una fuerte reacción emocional de ansiedad ante estas cosas, lo que le hace sufrir.
Apertura	Refleja el mantenimiento de valores e ideas no convencionales, y la amplitud de intereses; se refiere a las personas abiertas, interesadas tanto en el mundo exterior como en el interior, y cuyas vidas están enriquecidas por la experiencia. La Apertura se relaciona especialmente con aspectos intelectuales, como es el pensamiento divergente que contribuye a la creatividad. Pero no es equivalente a inteligencia. Además, en algunos aspectos, Apertura a la experiencia indica flexibilidad, siendo lo opuesto de rigidez.
Amabilidad	Capacidad de ser altruista, compasivo, confiado, franco y sensible con los demás.
Responsabilidad	Incluye la tendencia al sentido del deber, a la organización, el orden, la búsqueda de objetivos, la autodisciplina y la eficiencia. Se trata de personas voluntariosas, escrupulosas, puntuales y fiables, que controlan sus impulsos.

