

Universidad de Palermo
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Psicología
Trabajo Final Integrador

Título: Internet, Redes sociales y Personalidad

Alumna: Herzog, María Verónica

Tutor: Dr. Castro Solano, Alejandro

Ciudad Autónoma de Buenos Aires 04 de octubre de 2019

Índice

1. Introducción.....	2
2. Objetivo General.....	2
2.1. Objetivos Específico	
3. Hipótesis.....	3
4. Marco Teórico.....	3
4.1. Usos de Internet en la vida cotidiana.....	3
4.1.1. Género y edad asociada al uso de internet.....	6
4.1.2. Comunicación mediada por computadoras.....	9
4.2. Definición y características de las redes sociales en internet.....	11
4.2.1. Las redes sociales más utilizadas por los usuarios.....	13
4.3. Uso de internet, Redes sociales y personalidad.....	15
4.4. Los cinco grandes factores de la personalidad en los usos de redes sociales....	17
5. Metodología	
5.1. Tipo de estudio.....	19
5.2. Participantes.....	19
5.3. Instrumentos.....	19
5.4. Procedimiento.....	20
6. Resultados	
6.1. Objetivo 1.....	21
6.2. Objetivo 2.....	23
6.3. Objetivo 3.....	26
6.4. Objetivo 4.....	27
7. Conclusiones.....	28
8. Referencias Bibliográficas.....	33
9. Anexos.....	38

1.Introducción

El presente trabajo de investigación surge en el marco de la Práctica y Habilitación Profesional V y refiere al tema de Personalidad y usos de Internet y Redes Sociales.

Internet se ha convertido en una parte importante en la vida de cada persona, en vista del rápido crecimiento y demanda de los servicios de internet, donde la tecnología impacta en varias de las actividades humanas. La psicología ve emerger un campo relativamente nuevo denominado *ciber-psicología*. Se han realizado distintas investigaciones referentes al comportamiento de los usuarios en dos de las redes sociales más usadas Facebook y Twitter, sugiriendo que el uso de internet está relacionado con la personalidad. Este trabajo examina si los rasgos de personalidad se asocian con determinados usos de internet.

La práctica profesional se efectuó en el Área de Investigación, la coordinación a cargo del Dr. Alejandro Castro Solano docente de la Universidad de Palermo e investigador Conicet. El centro de Investigación de la Universidad lleva a cabo diversas investigaciones, en diferentes líneas de Psicología. Durante la práctica se realizaron las siguientes tareas, lectura de artículos de investigación científica, para revisión bibliográfica de las variables personalidad e internet. Posteriormente se hicieron resúmenes de estos artículos. También se procedió a administrar un paquete de encuestas a 40 personas, que incluían el cuestionario BFI, una encuesta de usos de Internet y redes sociales y datos socio demográficos. Luego se confeccionó una planilla de Excel, para la carga de datos. Finalmente se procesaron los datos cargados, para su análisis en el programa estadístico SPSS.

2.Objetivo General

Determinar si existen perfiles diferenciales de personalidad según el tipo de uso que se hace de internet y según el tipo de redes sociales utilizadas por los usuarios asociadas con género y edad.

2.1 Objetivos Específicos

1-Determinar perfiles diferenciales de personalidad según el tipo de uso que se hace de Internet.

2-Determinar perfiles diferenciales de personalidad según el tipo de redes sociales utilizadas por los usuarios.

3-Establecer diferencias individuales en el tipo de uso que se hace de internet según género.

4-Establecer diferencias individuales en las redes sociales utilizadas según edad.

3. Hipótesis

Hipótesis 1: Sujetos con altos valores en Extraversión y Apertura a la Experiencia utilizarán la Internet de manera más frecuente para sacar y enviar fotos en las redes sociales que aquellos sujetos con bajos valores de Extroversión y Apertura a la Experiencia.

Hipótesis 2: Sujetos con alto grado de Responsabilidad utilizarán en menor medida la red social Facebook que aquellos sujetos con bajo grado de Responsabilidad, los cuales utilizarán con mayor frecuencia la red social Facebook.

Hipótesis 3: Las mujeres utilizarán Internet para subir fotos, realizar actualizaciones de estado y compartir estado de ánimo a través de redes sociales, los hombres utilizarán internet más intensamente para mirar videos y jugar juegos en línea.

Hipótesis 4: Sujetos más jóvenes utilizarán más intensamente las redes sociales (Facebook e Instagram) que los adultos mayores.

4. Marco Teórico

4.1 Usos de Internet en la vida cotidiana

Hoy en día, el mundo de la Internet es una fuente inagotable de información, como refiere Dentzel, (2014) esta tecnología se utiliza para casi todo en la vida de cada persona. Estos usos varían desde compartir un momento con un amigo, enviando una foto a través de mensajería instantánea, hasta pedir una comida o comprar un tv inteligente. La red de redes ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, eliminando las barreras espacio-temporales. Al tiempo que las personas prescinden de las limitaciones geográficas, agrupándose en relación a espacios comunes de interés, con independencia del lugar donde viven (Katz& Aspden, 1997). Internet permite contactos sociales a través del tiempo, la distancia y circunstancias personales. Parks y Roberts (1992 como se cita en Kraut et al, 1998) sostienen que Internet puede facilitar la formación de nuevas relaciones. Sin embargo estas relaciones que se forman en línea,

son más débiles y limitadas, que las amistades basadas en proximidad física (Kraut et al, 1998).

Internet es también una herramienta de interacción relacional, como tecnología de información y comunicación ha forjado cambios fundamentales en toda la sociedad (Castells, 2014). Ha cambiado el comercio, la educación, la forma de relacionarnos afectivamente. Aquí cobran relevancia la irrupción de las redes sociales, que al decir de Castells (2014) en ellas están representadas las actividades humanas que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, valores sociales y activismo político y participación ciudadana.

Las oportunidades que brinda Internet para facilitar muchas de las actividades humanas y contribuir al desarrollo personal de los individuos son indiscutibles. Internet se ha convertido en un componente esencial en la vida diaria (Hamburger & Vinitzki, 2010).

Kraut et al. (1998) refieren que la gente puede usar las computadoras e internet de muchas maneras diferentes y para muchos propósitos, incluidos el entretenimiento, la educación, información y comunicación. Siguiendo a Diomidous et al. (2016) los usuarios de internet pueden comunicarse en cualquier parte del mundo, efectuar transacciones bancarias, realizar compras en línea, acceder a cursos en línea de educación superior, trabajar en forma remota. También se pueden realizar consultas médicas vía online, ya que varias medicinas pre pagas ofrecen, actualmente este servicio; como así también acceder a determinadas prácticas/intervenciones psicológicas. Tal es el caso de las denominadas terapias *online*, para trastornos de ansiedad, fobias. La utilización de realidad virtual, en donde se recrea el estímulo aversión, y gradualmente se expone al paciente. Para la atención psicológica, se utiliza una sesión vía *Skype* que permite tener contacto visual con el paciente en tiempo real.

También se destacan las intervenciones médicas, mediante aplicaciones específicas para el seguimiento y apoyo a pacientes con determinadas patologías, como el cáncer, la obesidad y los desórdenes alimentarios. Las personas solicitan información a los grupos en línea, mediante chats, al tiempo que estos dan apoyo social, contención y guían a individuos afectados por alguna patología. Sproull y Faraj (1995, como se cita en Kraut et al, 1998) afirmaron que internet se considera una tecnología social, que brinda apoyo y sentido de pertenencia. La tecnología digital revoluciona todos los ámbitos de actuación e interacción humana, modifica hábitos.

Otra de las actividades en constante evolución por la tecnología, es el entretenimiento, internet cambio la manera que vemos cine, ya con tener determinadas aplicaciones, se pueden ver gran número de películas y series. Además de seguir en vivo las transmisiones de partidos de tenis o futbol, cuando los operadores de cable corriente no lo hacen. Los videojuegos, diseñados para el entretenimiento y la diversión, son dispositivos electrónicos, que se incorporaron a las nuevas tecnologías, y despiertan el interés de adolescentes y jóvenes, al crear situaciones de gran impacto sensorial (Gross Salvat, 2008). Al respecto varios autores afirman que algunos juegos en red ayudan a jóvenes a desarrolla diferentes tipos de habilidades: resolver problemas, colaborar o trabajar en equipo entre otras. Los videojuegos se clasifican en juegos de rol, de fantasía, simulación, deporte, estrategia, acción-aventura, puzles o mini-juegos (Gross-Salvat, 2008).

Otro de los usos a través de internet son las apuestas en línea, sea de juegos típicos como el póker, hasta las apuestas en partidos de futbol, tenis por nombrar algunos.

Las compras en la red, de variados productos, desde libros, hasta comida y artículos electrónicos, así como la contratación de seguros para el automóvil y las actividades específicas de gestiones bancarias se incorporaron diariamente a la rutina habitual de muchas personas. El llamado *e-commerce* se desarrolla y expande continuamente.

Van Dijk (2011) manifiesta que la búsqueda de información en Internet como ser: estrenos de cine, el significado de palabras, la búsqueda de fuentes específicas de material académico, el estado del clima entre otras, se convirtió en parte de una rutina cotidiana.

Delfino, Sosa y Zubieta, (2017) afirman que en las primeras investigaciones sobre uso de internet, se planteaba la existencia de una brecha digital, entre quienes tenían y quienes no tenían acceso físico a internet; suponiendo que el acceso físico a internet aseguraría la inclusión (Van Dijk ,2005). Pero, con la disponibilidad y el rápido acceso a internet en muchos países desarrollados, las investigaciones se han centrado en explorar otro tipo de desigualdades en el acceso a internet: las habilidades, el uso y la motivación (Hargittai & Hinnant, 2008).

Según Amichai-Hamburger y Ben-Artzi, (2000) internet ha influenciado en todos los aspectos de desempeño humano, desde la forma en la cual los individuos se organizan y pasan tiempo. De hecho, Kraut et al. (1998) en su investigación refirieron la

necesidad de considerar las diferentes funciones de internet, para comprender la influencia de esta tecnología en el bienestar individual y en la comunicación de las personas. Un informe del Observatorio Nacional de Tecnologías y Servicios de Información, (2011) en España da cuenta de las actividades en internet que han aumentado: mirar videos en línea, visitar perfil personal de un amigo o conocido en una red social, leer blog, crear un perfil de una red social, enviar mensajes.

Como sostienen Delfino et al. (2017) sobre una muestra de 1145 adultos el 87.6% señaló estar todo el día conectado a internet, siendo el promedio de horas de conexión diaria igual a 7.6. Siguiendo este estudio, las actividades realizadas en internet con mayor frecuencia son: el compartir enlaces sobre noticias en las redes sociales, al tiempo que uno de cada diez señalan comprar productos, escribir comentarios en blogs o interesarse por rumores.

Desde hace dos décadas aproximadamente, con el auge de la tecnología y sus implicancias en las actividades de las personas, se empezó a estudiar la conducta de los usuarios de internet así surgió la denominada *ciberpsicología* una rama emergente de la psicología, Attrill, (2015) refiere que la ciberpsicología considera los procesos psicológicos, la motivación, las intenciones, los resultados de comportamiento asociados con cualquier forma de tecnología.

4.1.1. Género y edad asociado al uso de internet

Para Van Dijk, (2005) se necesitan cuatro tipos de acceso, para garantizar el uso de internet, a saber: motivacional, material, habilidades y uso. En su modelo plantea que el género y la edad son variables relevantes para los cuatro tipos de acceso. Refiriendo además, que quienes logran acceder a internet de manera más eficaz y apropiarse de la tecnología son individuos jóvenes, con niveles educativos altos y mayores ingresos económicos.

Según un estudio del *Pew Research Center* (2015) en los Estados Unidos, internet es un elemento central e indispensable para los adolescentes y adultos jóvenes, más que para adultos mayores.

Para Zillien y Hargittai, (2009) las personas más jóvenes exhiben frecuencias más altas de uso y mayor diversidad en la actividades realizadas en línea. Lenhart, (2015) sostiene que el género desempeña un papel importante, las mujeres se inclinan por los medios de comunicación social, mientras que los varones prefieren el entretenimiento que proporciona, jugar videojuegos. En relación al género, Delfino et

al, (2017) no hallaron diferencias en el nivel de conexión. Si detectaron diferencias por edad, a mayor edad de los participantes, menor cantidad de horas de conexión.

Siguiendo a Delfino et al, (2017) las actividades realizadas en internet por las mujeres fueron interesarse por rumores y compartir enlaces sobre noticias en redes sociales. Siguiendo este estudio se encontró que las mujeres utilizan en mayor medida que los hombres las redes sociales. También se encontró diferencias en relación al uso, las mujeres utilizan más las plataformas sociales para estar informadas de acontecimientos de la actualidad, para estar en contactos con familiares y amigos, mientras que los hombres utilizan las redes sociales para contactar a personas que de otra manera no lo harían.

Zillien y Hargittai, (2009) refieren que los hombres utilizan internet más que las mujeres, debido a una mayor exposición a la tecnología y a las demandas propias de cada empleo. También se encontraron diferencias significativas en lo que hombres y mujeres hacen en línea. Las mujeres utilizan en mayor medida que los hombres las redes sociales como fuentes de información (Delfino et al, 2017). En el uso de correo electrónico no se encontraron diferencias entre hombres y mujeres. Si se halló diferencia en la utilización de mensajería instantánea, chats de video por parte de las mujeres. El rol de las diferencias de género es importante, mientras las mujeres utilizan las redes sociales para mantener vínculos cercanos con familiares y amigos los hombres las utilizan para obtener información general: eventos políticos, negocios, deportes (Krasnova, Veltri, Eling & Buxmann, 2017).

En relación a la edad, se encontró que los más jóvenes presentan mayor tendencia a vender productos y servicios en la red. También la generación milenio, tienen preferencia por la información en base a internet, mientras que los adultos eligen las fuentes de información más tradicionales, periódicos impresos, radio y/ o televisión (Delfino et al, 2017). Hughes, (2006) halló que los adultos jóvenes tienen encuentros en mensajería instantánea y sitios de chat con más frecuencia que adultos mayores.

Hargittai y Hinnant (2008) examinaron las diferentes actividades en línea, que realizan los jóvenes adultos, el grupo etario 18 a 24 años. Este grupo exhibe las mayores frecuencias de conexión a internet, las actividades principales están asociadas con las herramientas de comunicación en la red, mensajería instantánea, *chatting*. También se destacan las actividades para entretenimiento, esto es descargar música o navegar por la red por diversión. Si bien varios de los usos de internet, son comunes a todos los jóvenes usuarios, otras están relacionadas a un porcentaje de ellos. Siguiendo a Hargittai

y Hinnant, (2008) en su investigación hallaron que niños y adolescentes de entre 9 a 19 años de edad, utilizan internet de manera diaria, 90 % la usa para la escuela, 70 % usa la red para jugar y 25% para leer noticias. Un estudio realizado por Livingstone y Bober (2005) revelo como los niños y adolescentes en el Reino Unido, cuyas edades oscilaron entre 9 y 19 años utilizaban internet para leer, crear contenidos, aprender y compartir, la lista incluye las siguientes actividades: 90% realiza tareas escolares, 94% búsqueda de información, 72% enviar/recibir mensajes por correo electrónico, 70% juega juegos en línea, 55% enviar mensajes instantáneos. Los Pre-adolescentes de 12 años en adelante realizaban estas actividades: 55% visito páginas políticas, 46% descargo música de internet, 44% busco información sobre educación, 40% visito sitios por *hobbies*, 34% creó una página/sitio *web*, 26% leyó noticias.

La edad está asociada con variaciones en los usos, cabe señalar los individuos entre 29 y 59 años, usan internet más que los jóvenes para acceder a sitios de gobierno y realizar investigaciones en el trabajo. Puerta-Cortes y Carbonell, (2014) hallaron que las actividades, que jóvenes universitarios de entre 18 y 28 años realizan en Internet son 84% uso de redes sociales y correo electrónico (actividades sociales), en el grupo de actividades de ocio se destacan el uso de la red para ver videos musicales (69.8%) y navegar por internet (72.7%) y en cuanto las actividades de información el uso de aplicaciones por motivos académicos (54.4%) y leer periódicos en la red. Otros factores a considerar como ser las habilidades en el uso de internet, el nivel de educación explican las variaciones en el tipo de actividades registradas en la red (Hargitai & Hinnat, 2008).

Internet está totalmente integrado en nuestra vida diaria, uno de los mayores impactos de la tecnología, en los individuos, es en la esfera de la comunicación.

4.1.2. Comunicación mediada por computadoras.

La comunicación mediada por computadora ocurre cuando dos o más personas interactúan vía dispositivos electrónicos. McKenna y Bargh (2000, como se cita en Amichai-Hamburger, 2009) refieren las cuatro características de las interacciones en la red: gran anonimato, la disminución de la importancia de la apariencia física, la distancia física, el control del tiempo y los pasos de las interacciones.

McKenna y Bargh (2002, como se cita en Amichai-Hamburger, 2009) afirman que internet propicia las interacciones entre usuarios al crear *un ambiente protegido* en donde pueden expresar su *verdadero yo*. Además, demostraron que las personas que

expresan fácilmente su verdadero yo a través de la red, reportaron una formación rápida de relaciones en el ciberespacio y que estas perduraron con el tiempo. Además, hallaron que las personas con ansiedad social y solitarias se expresaban y comunicaban mejor en las relaciones entabladas en internet que en relaciones fuera de línea. Hamburger y Ben Artzi, (2000) sostienen que internet provee una alternativa de comunicación para las personas introvertidas, neuróticas, al permitir, que se expresen de manera más efectiva. Otras investigaciones, por ejemplo ,Kraut et al. (2002) hallaron que los extrovertidos y los introvertidos se beneficiaron de los usos de internet, al ampliar sus “círculos sociales”. No obstante, los introvertidos reportaron altos niveles de soledad. Los investigadores explicaron estos resultados con el nombre “*the rich get richer*”, esto es los extrovertidos obtuvieron más contactos y relaciones en la red e incrementaron su círculo social.

Dos, son las actividades utilizadas en la red con mayor frecuencia e impacto en el quehacer cotidiano, la educación y la socialización para encontrar pareja.

Gracias a la tecnología, la educación en línea, se constituye como una alternativa válida para la enseñanza universitaria. Petrakou (2010 como se cita en Whity y Young, 2017) asevero que Internet incremento la oportunidad para el aprendizaje, al eliminar el tiempo y la distancia. Muchas universidades ofrecen cursar asignaturas de manera presencial y *online*. El aprendizaje en línea es facilitado por ambientes de enseñanza virtual, tal es el caso del *software blackboard*, donde el material de estudio es puesto por profesores y los estudiantes pueden acceder en cualquier momento del proceso de enseñanza (Whity& Young 2017).

Sincronía y asincronía, dos de las características de la comunicación mediada por computadoras, son usadas de manera alternativa dentro de la enseñanza y el aprendizaje electrónico. La a sincronía, refiere que la interacción producida entre los estudiantes o con el tutor, no se produce en tiempo real. Los artículos, las notas son accesibles independientemente del tiempo y lugar, al tiempo que los estudiantes pueden experimentar mayor sentido de control sobre el proceso de aprendizaje Petrakou (2010 como se cita en Whity& Young, 2017).Mediante el uso de la comunicación asincrónica, las personas disponen de más tiempo para analizar y responder al contenido de estudio .An y Frick (2006 como se cita en Whity & Young, 2017) sostienen que el aprendizaje en línea asincrónico beneficia a aquellos estudiantes que no se desempeñan bien en los intercambios cara a cara, presenciales, donde la comunicación es mas espontanea.

Por otro lado, los beneficios de la comunicación sincrónica, en el aprendizaje en línea, es el inmediato *feedback* y más integración dentro del curso con el tutor. Murphy (2011 como se cita en Whity & Young, 2017) manifiesta, que la característica de sincronicidad no es la central de los aprendizajes en línea, aunque facilita la comunicación general, el apoyo y la integración de los estudiantes dentro de la comunidad en línea.

El uso de e-mail, los tableros de anuncios, chat, video-conferencias, brindan oportunidades para la conversación, aprendizaje. Gran número de personas se benefician de las oportunidades que hoy día está brindando el aprendizaje en línea, al mismo tiempo que esta innovación, requiere cambios y continuo desarrollo de habilidades de los docentes en la preparación de sus clases. El uso de aulas virtuales a través de internet a comienzos del año 2000 en Argentina, posibilitó que muchos jóvenes que vivían y viven en el interior del país y no cuentan con Universidades en el lugar donde residen, accedan a estudios universitarios y /o terciarios. También la enseñanza y el aprendizaje no formal se ve beneficiado, mediante el uso de internet, el acceso de miles de individuos que en forma diaria utilizan tutoriales a través de las plataformas de video.

Las nuevas tecnologías, desde sus inicios han impactado en la comunicación, por tal motivo, Sproul y Kiesler (1991 como se cita en Kraut et al.,2002) refieren que la comunicación interpersonal es uno de los usos con mayor frecuencia en internet. El uso de ciertas aplicaciones y plataformas están relacionadas con la forma en que algunas personas experimentan relaciones románticas (Fox &Warber, 2013). El uso de Internet facilita la formación de nuevas relaciones y favorece el mantenimiento de lazos sociales (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).Desde las primeras salas de chats, en donde muchos usuarios se beneficiaban de su anonimato en línea, hasta los sitios de citas y contactos desarrollados en la actualidad, donde se pide a cada usuario crear un perfil personalizado. Los individuos hacen uso de la red para contactar y conocer gente con intereses similares y eventualmente concretar una cita.

Rodríguez Salazar y Rodríguez Morales, (2016) sostienen que el uso de redes sociales, ofrecen canales, vías alternativas de comunicación para establecer relaciones de pareja. Las plataformas tecnológicas sustituyeron, en alguna medida, a los espacios clásicos en donde se entablaban encuentros para conocer quizás una pareja.

Winocur (2006) asevera que la comunicación que se produce en internet, no debilita ni reemplaza las formas de encuentro y sociabilidad tradicionales, sino que

refuerza las relaciones establecidas en el mundo real. Por su parte, Castell (2014) afirma que la interacción cara a cara se ha desplazado hacia un contexto en línea, interactivo, donde las personas se vinculan por algún interés común, y se generan nuevas formas de comunicación, a través de las redes sociales.

4.2 Definición y características de las de redes sociales en Internet.

Los sitios de internet como las redes sociales, son las más rápidas y populares en cuanto a la transferencia de información e interacción social .Boyd y Ellison, (2007) definen las redes sociales como un servicio “web” que permite a los individuos construir un perfil dentro de un marco organizado, generar una lista con otros usuarios con quienes comparten una conexión y navegar por su propias lista de conexiones y ver las creadas por otros dentro del sistema.

Lo que caracteriza a la mayoría de redes sociales en internet, es la posibilidad que tienen los usuarios de integrar y visibilizar sus redes sociales. Al crear y gestionar un perfil personal, cada usuario, al darse de alta en la red, llena una página, como un formulario, en donde escribe sus datos personales, ubicación geográfica, intereses etc. Un perfil, entonces, es una página única, en donde cada usuario configura su identidad. Posteriormente, el usuario buscara amigos y conocidos dentro de la misma red. La mayoría de los sitios sociales, establecen un sistema bidireccional de confirmación, significa que ambos usuarios deben confirmarse mutuamente para poder acceder a sus respectivos perfiles (Urueña, Ferrari, Blanco &Valdecasa, 2011).

Las plataformas sociales permiten colocar fotografías, al mismo tiempo que disponen de varias herramientas informáticas para subir videos, tener mensajería instantánea, permitir el envío o recepción de mensajes privados. Muchas redes sociales están segmentadas por variados propósitos: hacer amigos, buscar pareja, acceder a información de actualidad, compartir videos de música, entre otros.

Los elementos básicos que conforman la estructura de toda red social se fundamentan en el principio de homofilia, por el cual el usuario tiende a conectarse con otros individuos con los que comparte características; Y en el principio de vínculo débil, este alude, a que en ocasiones se forman conexiones con individuos, que permiten acceder a redes de contactos, que de otra manera seria casi imposible tener acceso (Santamaría- González, 2012; Ureña et al. 2011).

Las redes sociales se clasifican según su función así están las denominadas de perfil personal, cuya finalidad principal es socializar, entre ellas Facebook, Instagram,

Whatsapp. Otras redes sociales llamadas de contenido, su función principal es producir y consumir videos ejemplo de ellas es la aplicación Youtube (Martin-Abril, 2019).

Otra clasificación de los sitios sociales es la profesional, allí los usuarios intercambian experiencias de trabajos y muestran sus aptitudes y habilidades, sea para ofrecer sus trabajos o conseguir un empleo, la más representativa es LinkedIn.

Los sitios sociales poseen herramientas específicas, que permiten a los usuarios realizar diferentes actividades. Urueña et al, (2011) en un informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en España, señalan las actividades más frecuentes en las redes sociales, a saber:

- *Contactar con amigos
- *Enviar mensajes privados
- *Leer noticias de actualidad
- *Compartir/ Subir fotos/ Comentar las fotos
- *Actualizar el estado del perfil
- *Compartir videos de música
- *Compartir textos y enlaces
- *Jugar en la red

Los jóvenes declaran que el principal motivo de uso es mantenerse en contacto con amigos o conocidos. La comunicación gratuita, el poder localizar viejos amigos y expresarse son otros motivos de uso de las redes sociales en internet.

Al decir de Van Dijck (2013) las redes sociales en línea han influenciado muchos de los hábitos y costumbres cotidianas de las personas. Conversar, intercambiar información y mostrar fotografías entre amigos son actividades que se han desplazado hacia los sitios sociales. Morduchowicz (2012) manifiesta que el uso de las redes sociales, reconfiguraron la sociabilidad e influyeron en la conformación de la identidad. Los adolescentes son los principales consumidores de las redes sociales, y quienes están en proceso de construcción de su identidad. Los usuarios de los sitios sociales generan contenidos que son compartidos; al tiempo que estas redes empoderan a las personas al permitir conectarse con una gran cantidad de amigos y conocidos (Van Dijk, 2013). Hamburger, McKenna y Azran-Tal (2008) señalan que el uso de internet se convirtió en una herramienta de empoderamiento para los individuos y se manifiesta en diferentes niveles: personal, interpersonal, grupal y ciudadano. El activismo político y la participación ciudadana de los usuarios, a través de las redes sociales, se han convertido en actividades con gran crecimiento.

4.2.1. Las redes sociales en línea más usadas.

La red social más popular es Facebook y una de las más estudiadas, en relación con las teorías de la personalidad. A continuación se describe brevemente las redes sociales más utilizadas.

Facebook cuenta en la actualidad con 2100 millones de usuarios activos por mes, es la red social más usada en el mundo. Las personas utilizan Facebook para conectarse con sus amigos y familias principalmente. Una vez registrados, los usuarios crean un perfil personalizado, en donde se brinda información básica (fecha de nacimiento, intereses, actividades, ocupación) e información de contacto (correo electrónico, teléfono). Desde allí inician a interactuar con amigos o conocidos, agregando a otros usuarios como amigos. También intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos y videos y enlaces de temas de actualidad. Además pueden unirse a grupos de interés particular (Infotechnology; 2019; Martín-Abril, 2019).

Twitter red social *de microblogging*, permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves. con su límite de 140 caracteres hoy ampliados a 280, para entregar información al instante y compartir con “seguidores”. Esta barrera en la extensión de los mensajes incide a su vez en el lenguaje y el contenido de los *twitts*. Su creador, Jack Dorsey afirmó que las restricciones inspiran la creatividad. Se puede escribir de todo desde anuncios de noticias, estados de tránsito, pronósticos de tiempo, debatir sobre un tema de actualidad. Los usuarios pueden enviar estos mensajes a sus contactos, seguidores de manera privado o hacerlo público.

Instagram es una red social, exclusiva para acceso móvil. Está destinada para ser usada en el celular. Se utiliza para compartir fotos y videos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros, efectos fotográficos. Se pueden enviar mensajes de texto o audios directos y privados.

Snapchat es una aplicación desarrollada para compartir fotos, videos en dispositivos móviles. Propone contenidos cortos, “efímeros” llamados *snaps*, que son eliminados en pocas horas después de su publicación y solo pueden ser visualizados por los usuarios en el tiempo que estipulo su creador. Destinado principalmente a adolescentes.

Whatsapp es la red social de mensajería instantánea más popular, prácticamente toda la población que tiene un teléfono inteligente instala Whatsapp.

Youtube es una red social para producir y consumir videos en línea.

LinkedIn la mayor red corporativa del mundo, su foco son los contactos profesionales, en lugar de amigos, se tienen conexiones. Esta red social es utilizada por empresas para reclutamiento de profesionales, se intercambian experiencias entre profesionales de las diversas disciplinas. Los usuarios registrados pueden tener una lista de información de contacto de las personas con quienes tiene algún nivel de relación o conexión. El usuario puede subir su curriculum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar sus habilidades profesionales, formación académica y experiencias laborales.

Tinder se la considera una red social, pero es una aplicación de citas y encuentros, diseñada en un primer momento para ser utilizada desde el celular. El usuario se debe registrar, publica una foto y la aplicación, mediante algoritmos, analiza preferencias y realizan predicciones (Infotechnology, s/f).

Hapnn con la frase “encuentra a quien te has cruzado en la vida” esta aplicación para citas y encuentros desarrollada para dispositivos móviles, invita a ser usuario de la misma. Es necesario además, que la persona de interés, sea miembro de Hapnn Funciona por geolocalización, se necesita tener activado el *gps* del celular y poseer una cuenta en la red social Facebook, de allí la aplicación extraerá los datos y fotos. Si dos usuarios de la aplicación se han dado *like* mutuamente, se puede iniciar una conversación, a través de chat y es posible que la relación evolucione (Rappaport, 2019)

Siguiendo a Castells (2014) la mayor parte de la actividad de Internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, entretenimiento, enseñanza, medios de comunicación, aplicaciones médicas/psicológicas y activismo socio-político. Esta influencia de las plataformas sociales en las actividades y usos cotidianos de cada usuario en la red, llevo a varios investigadores a estudiar el comportamiento que hombres y mujeres tienen respecto a determinadas redes sociales. Dos son las redes más estudiadas, Facebook y Twitter.

4.4 Uso de Internet, redes sociales y personalidad.

Kraut et al. (1998) refirieron en su primera investigación, sobre los efectos negativos en los usuarios de internet, aseverando que los individuos que utilizaban internet por varias horas, experimentaban disminuciones en bienestar individual, reducción en la participación social y niveles elevados de soledad. Años después, Kraut, (2002) y demás investigadores hallaron que ciertos niveles de soledad decrecieron y que

muchos usuarios de internet se vieron beneficiados de su uso, al ampliar sus contactos sociales.

Amichai-Hamburger y Vinitzki (2010) sostienen que la red por su propia naturaleza funciona gracias a la interacción humana, de ello se deduce, que para entender el funcionamiento de internet es preciso comprender la personalidad de quienes navegan en ella.

Hamburger y Ben-Artzi (2000) sugirieron que el uso de internet está relacionado con la personalidad; demostrando con su modelo, que en internet los introvertidos pueden compensarse, beneficiarse con las dificultades que experimentan en las interacciones sociales fuera de línea. Siguiendo a Amichai-Hamburger (2002) la personalidad es un factor importante para entender porque las personas se comportan como lo hacen en internet.

Este enlace entre personalidad y usos de internet ha sido demostrado, usando diferentes variables o aspectos de la personalidad, los rasgos de extroversión y neuroticismo (Hamburger & Ben-Artzi, 2000); necesidad de cognición (Amichai-Hamburger, Kinar & Fine, 2007); necesidad de cierre (Amichai-Hamburger, Fine & Goldstein, 2004); y búsqueda de sensaciones, Alonzo y Aiken (2004 como se cita en Amichai-Hamburger, 2009) hallaron relación entre altos valores en búsqueda de sensaciones y la actividad en internet de publicar mensajes hostiles e insultos. Soledad, narcisismo y timidez como aspectos relevantes y adicionales de la personalidad, para comprender el uso y la frecuencia de uso en Facebook (Ryan & Xenos 2011). Sin embargo, estudios como el de Ross, Orr, Sisic, Arsenault, Simmering y Orr (2009) encontraron poca relación entre las variables de personalidad y el uso de Facebook. Swickert, Hittner, Harris y Herring, (2002) estudiaron las actividades en línea de usuarios de internet y su asociación con los rasgos de personalidad y el apoyo social percibido, hallando poca relación entre las variables citadas, sus hallazgos son inconsistentes con las investigaciones hechas, al presente estudio. Otros investigadores basaron sus estudios en aspectos de la personalidad, narcisismo y autoestima y su probable relación con el uso de Facebook (Mehdizadeh, 2010).

Hamburger y Ben-Artzi (2000) hallaron relación entre diferentes actividades en internet los rasgos de personalidad neuroticismo y extraversión y el género de los participantes. Así, para las mujeres, extraversión correlaciono negativamente y neuroticismo estuvo relacionado positivamente con los servicios sociales que provee internet, esto incluye las actividades de chat, grupos de discusión, búsqueda de personas

en la red. Mientras que los varones, extraversión halló positiva relación con los usos de los servicios de ocio que provee internet, esto es páginas de sitio de sexo y navegar por la red mientras que neuroticismo obtuvo relación negativa con servicios de información que agrupa los usos de búsqueda de información relacionada con el trabajo y búsqueda de información relacionada con estudios. Los investigadores Correa, Hinsley y Gil de Zuñiga (2009) estudiaron relación entre tres dimensiones de la personalidad (extraversión, estabilidad emocional y apertura a nuevas experiencias) satisfacción con la vida y el uso de internet vía mensajería instantánea y/o las redes sociales, diseñando un constructo específico.

Mark y Ganzach (2014) hallaron que el factor extroversión está relacionado con las diferentes actividades en línea, sea comunicación, ocio, académicas y económicas. Estas cuatro actividades principales refieren a distintos tipos de uso en internet.

Hughes, Rowe, Batey y Lee (2011) examinaron la relación de la personalidad (a través del modelo de los cinco factores, sociabilidad y necesidad de cognición) con el uso social y de información de dos de las redes sociales más populares: Facebook y Twitter.

Los estudios sobre comportamiento y el uso de las redes sociales como Facebook (la más estudiada), se han sustentado en su mayoría en la teoría de la personalidad de los cinco grandes dimensiones (Ross et al., 2009; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Hughes et al., 2011; Correa et al., 2010). El estudio de *blogst* también se analizó desde la perspectiva de los cinco rasgos de personalidad (Guadagno, 2008). Muscanell y Guadagno (2011) examinaron las diferencias de personalidad y género en el uso de dos redes sociales, Facebook y MySpace. Casado-Riera y Carbonell (2018) analizaron la relación entre la actividad en Instagram y las dimensiones de personalidad medidas mediante el Neo-pi, hallando que las dimensiones extroversión y apertura a la experiencia se relacionan con la actividad en Instagram. En contraste con las investigaciones nombradas anteriormente, Engelberg y Sjoberg (2004) no hallaron relación entre los rasgos de la personalidad y la frecuencia de uso en internet. A continuación se hará referencia a cada dimensión de la personalidad y su relación significativa o no significativa con el uso o actividad específica de los sitios sociales.

4.4.1 Los cinco grandes factores de la personalidad en el uso de las redes sociales.

El modelo de los cinco factores es una amplia clasificación de los rasgos de personalidad. El modelo separa la personalidad humana en una serie de rasgos de cinco dimensiones, denominados neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia, afabilidad y responsabilidad. (Costa & McCrae, 1992 como se citó en Pervin, 1997).

El primer factor denominado Neuroticismo, está relacionado con la vida emocional, el bienestar malestar psicológico, las emociones negativas, la ansiedad y la depresión. Esta dimensión de la personalidad se caracteriza por la ansiedad, el humor variable, la preocupación y la dificultad en el manejo del estrés. Neuroticismo guarda relación con el uso de Facebook con fines de sociabilización (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003; Hughes et al, 2012), también con el tiempo que invierten los usuarios diariamente en la red social (Ryan & Xenos, 2011). También Amichai-Hamburger y Vinitzki (2010) observaron que las personas con niveles más altos en neuroticismo eran más proclives a publicar sus fotos en su perfil de Facebook que las personas con niveles más bajos. Mientras los usuarios de Twitter tienen bajos niveles de neuroticismo, (Hughes et al., 2012).

El segundo rasgo Extraversión, refleja la tendencia a ser sociable y ser capaz de experimentar emociones positivas. Costa y McCrae (1992, como se cita en Pervin, 1997). Los extrovertidos son individuos sociables, que gustan de las fiestas o reuniones sociales, de tener muchas amistades, que sienten necesidad de hablar con las personas, prefieren compañía al momento de estudiar. Les gusta la aventura y el riesgo, además son impulsivos, bromistas, despreocupados y agresivos (FernandezLiporace & Castro Solano, 2015). La extraversión se relacionó con el número de amigos en Facebook (Ross et al., 2009; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Ryan y Xenos, (2011) encontraron relación significativa entre altos niveles en extroversión con los usuarios de Facebook, comparados con los que no eran usuarios.

Amichai-Hamburger y Ben-Artzi (2000) también encontraron relación entre el uso social de Facebook y extraversión solo en mujeres. Muscanell y Guadagno (2012) hallaron que individuos con altos niveles de extroversión reportaron publicar fotos en su red social.

El tercer factor, Apertura a la experiencia evalúa la búsqueda de nuevas experiencias, la atención a lo desconocido. Se caracteriza además por la presencia de valores o ideas no convencionales, la amplitud de intereses relacionados a la vida

exterior, apertura mental. Los intereses estéticos e intelectuales. Con necesidad de renovarse, en oposición a lo rutinario. Son imaginativos e inventivos. La apertura está relacionada con jugar en línea en las redes sociales. Por un lado, los hombres con puntuaciones bajas en apertura a la experiencia reportaron jugar a más juegos en las redes sociales, en comparación con los hombres con puntuaciones altas en Apertura (Muscanell & Guadagno, 2012). Caci, Cardaci y Tabacchi (2014) refieren que esta dimensión de la personalidad guarda relación con el uso de Facebook, en cuanto a tiempo de sesiones diarias y número de amigos.

Las personas con este rasgo se describen como altruistas y compasivas, sensibles hacia los demás. Se caracterizan por ser generosos y brindar apoyo. Esta dimensión de la personalidad guarda relación con la función de mensajería instantánea en mujeres. Específicamente, mujeres con valores bajos en agradabilidad usan más frecuentemente la mensajería instantánea que aquellas mujeres con valores altos en agradabilidad (Muscanell & Guadagno, 2012). Por otro lado, los varones con bajos puntajes en agradabilidad, reportaron mayor frecuencia de uso en *blogs*.

La quinta dimensión, implica tendencia hacia el sentido del deber, el orden, la organización, la búsqueda de objetivos/planes, la autodisciplina y la eficacia.

La responsabilidad hace referencia al grado de organización, persistencia y grado de control hacia el logro de metas concretas. Ryan y Xenos, (2011) hallaron relación negativa entre responsabilidad y pasar tiempo en Facebook. Ross et al, (2009) no hallaron relación entre responsabilidad y actividades en Facebook. Para Hughes et al, (2011) bajos valores en responsabilidad se asociaron a uso social de Twitter.

Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis (2011) obtuvieron una correlación negativa entre la responsabilidad y el tiempo que pasan los usuarios en Facebook. Muscanell y Guadagno (2012) encontraron que individuos con altos niveles en responsabilidad envían mensajes de manera privada en su red. Por su parte Caci et al., (2014), hallaron que individuos con altos valores en el rasgo responsabilidad se relacionó con bajas sesiones diarias en Facebook.

También se considera a los rasgos de personalidad como protectores en adicción a internet así como también factores de riesgo (Kuss, van Rooij, Shorter, Griffiths, & van de Mheen, 2013).

5. Metodología

5.1. Tipo de estudio

Correlacional.

5.2. Diseño

No experimental

5.2 Participantes

Para el desarrollo del presente trabajo se seleccionaron participantes voluntarios y anónimos. La muestra no probabilística, estuvo conformada por 40 sujetos, 20 mujeres y 20 varones, cuyas edades estuvieron comprendidas entre 17 y 71 años, la media es de 38.27 años, ($DE=13.72$). Para las mujeres una media de 40.9 años y los varones 35.60 respectivamente. Todos residentes en Gran Buenos Aires y Capital Federal, en relación a su ocupación/empleo trabajadores en relación de dependencia (empleados) y/ o estudiantes en Capital Federal.

5.3 Instrumentos

Encuesta socio demográfico de carácter anónimo para recabar datos cualitativos relativos a atributos personales de cada participante: sexo y edad, su estado civil y ocupacional, lugar de residencia.

Encuesta auto administrada sobre actividades/ usos de internet (LupanoPerugini& Castro Solano, 2019) se indago con qué frecuencia se utiliza internet y para que uso. Se preguntó por 11 tipos de uso : mirar videos, escuchar música, leer noticias, compras en línea, enviar correos, sacar y enviar fotos en la redes sociales, compartir fotos y videos en los que apareces en las redes sociales , compartir los estados de ánimo en las redes sociales , chatear con amigos/ familiares, trabajar, hacer nuevos amigos. Estas actividades fueron divididas en dos factores a saber: Uso Utilitario y Uso Social. La frecuencia fue registrada mediante 5 opciones de respuesta desde *Nunca* a *Siempre*.

Encuesta Utilización e Intensidad de uso de redes sociales y cantidad de tiempo al día que se está conectado (LupanoPerugini& Castro Solano, 2019). Valorar el tipo de red social y su intensidad de utilización. Para ello se listaron 12 redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Flickr, Google+, Pinterest,

Youtube, LinkedIn, Tinder, Hapnn. Y los participantes deberán indicar en una escala que 8 opciones de respuesta en cuanto al tiempo de conexión, desde *No la uso*, hasta, *más de 4 horas al día de conexión*.

Big Five Inventory (BFI: John, Donahue&Kentle, 1991, Adaptación Castro Solano & Casullo, 2001) consiste en un instrumento de 44 ítems, que evalúa los 5 grandes rasgos de la personalidad (extroversión, agradabilidad, responsabilidad, neuroticismo, apertura a la experiencia) la prueba es un derivado de una prueba de adjetivos de personalidad, convertidos en frases cortas para facilitar la comprensión de los elementos del test. El autor de la técnica demostró su validez y fiabilidad en grupos de población general adulta norteamericana. Estos estudios verificaron la validez concurrente con otros instrumentos reconocidos que evalúan personalidad. Los estudios locales verificaron la validez factorial de los instrumentos para población adolescente, población adulta no consultante y población militar (Castro Solano, 2005; Castro Solano & Casullo, 2001). En estos casos se obtuvo un modelo de cinco factores que explicaban alrededor del 50% de la variancia de las puntuaciones. En cuanto a la fiabilidad en población adulta argentina, se obtuvieron coeficientes en el rango .66 y .77.

5.4 Procedimiento

Para la recolección de datos se contactó a los participantes de manera personal, de una empresa de servicios financieros y otros participantes escogidos intencionalmente, se les consultó si querían participar de la realización de las encuestas, se explicó el motivo de ellas. Los que aceptaron, se les entregó las encuestas en papel, y se les otorgó un plazo de una semana para la devolución de las encuestas realizadas. Otro grupo de sujetos, de manera individual, realizaron las encuestas en forma presencial, el tiempo estimado en que cada participante respondió a las encuestas fue de 20 minutos. Todo el proceso llevó aproximadamente 40 días. Una vez obtenidos todos los datos en formato papel y lápiz, se cargaron a una planilla Excel, para su posterior análisis con el programa estadístico SPS.

5.5 Análisis de datos

Para el objetivo 1 se calcularon prueba t y correlaciones de Pearson.

Para el objetivo 2 se calcularon frecuencias, pruebas t y correlaciones.

Para el objetivo 3 y 4 se calcularon pruebas t.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1: Determinar perfiles diferenciales de personalidad según el tipo de uso que se hace de Internet.

Para responder al objetivo se analizaron los datos de una muestra de 40 participantes. Con la finalidad de conocer el tipo de uso que se hace de Internet, se agruparon las actividades principales de internet en dos factores, Uso Social (incluye los uso compartir fotos y videos en los que la persona que los tomo aparece, sacar y enviar fotos en las redes sociales, compartir estados de ánimo en las redes sociales y hacer nuevos amigos) y el Factor Uso utilitario (que incluye las siguientes actividades: enviar correos electrónicos, leer noticias, trabajar, ver videos, hacer compras *on-line* y escuchar música). Se obtuvieron las medias y desvió estándar de cada variable. Se diseñó una variable dicotómica, tomando en cuenta la media de las puntuaciones en uso social de internet (alto uso= 2; bajo uso= 1). Con estas variables dicotómicas, se compararon los perfiles de personalidad, de ambos grupos, utilizando la prueba *t* de student (ver Tabla 1). Los resultados señalan que no se encontraron diferencias significativas entre ambos grupos. Por lo tanto, no se encuentran diferencias en los rasgos de personalidad, entre los participantes que tienen un alto uso social de internet, comparados con los que tienen un bajo uso social de internet.

Tabla 1. *Rasgos de personalidad y Uso Social de Internet*

	Uso Social	Uso Social	Prueba t	p
	Alto	Bajo		
	Media	Media		
Neuroticismo	2.69	2.79	0.72	.858
Extroversión	3.69	3.63	0.38	.201
Apertura	3.83	3.65	0.36	.247
Agradabilidad	3.94	3.75	0.42	.645
Responsabilidad	3.69	3.94	0.22	.653

Los resultados obtenidos en este trabajo no son congruentes con los reportados por las investigaciones realizadas, que refieren, la relación en al menos dos rasgos de

personalidad y el uso de Internet (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003). Mark y Ganzach (2014) hallaron relación entre al menos tres rasgos de personalidad y diferentes actividades en la red, extroversión fue el factor que correlaciono con la mayoría de las diferentes actividades en línea, desde las actividades de información, académicas, de ocio y las actividades económicas, esto es las compras en línea. En relación a usos sociales de internet como el compartir fotos a través de las redes sociales. Muscanell y Guadagno, (2011) no hallaron correlación entre neuroticismo y actividades propias de la red social Facebook y Myspace. Ross et al. (2009) no obtuvieron relación entre el rasgo de personalidad neuroticismo y el posteo de información personal en el perfil de la red social Facebook. Tampoco hallaron relación entre los rasgos de personalidad agradabilidad y apertura a la experiencia con las características de uso de Facebook.

Con el fin de identificar diferencias en rasgos de personalidad y uso utilitario de internet, también se diseñó una variable dicotómica, tomando en cuenta la media de las puntuaciones en uso utilitario de internet (alto uso=2; bajo uso=1). Con estas variables dicotómicas, se compararon los perfiles de personalidad, de ambos grupos, utilizando la prueba *t* de student (ver Tabla 2). Los resultados arrojan que no se hallaron diferencias significativas entre ambos grupos. Por lo tanto, no se encuentran diferencias en los rasgos de personalidad, entre los participantes que tienen un alto uso utilitario de internet, comparados con los que tienen un bajo uso utilitario de internet.

Tabla 2. *Rasgos de personalidad y uso utilitario de internet.*

	Uso Utilitario		Prueba t	p
	Alto Media	Bajo Media		
Neuroticismo	2.81	2.74	0.69	.103
Extroversión	3.68	3.80	0.63	.645
Apertura	3.68	3.87	0.52	.126
Agradabilidad	3.85	3.85	0.99	.283
Responsabilidad	3.79	3.82	0.89	.964

Asimismo, se calculó la correlación entre cada uno de los factores de la personalidad y los usos de Internet social y utilitario. Los valores obtenidos, muestran

que no se halló asociación entre las variables (Tabla3).Engelbert y Sjorberg, (2004) no obtuvieron relación entre los usos de internet y los rasgos de personalidad. Sin embargo, estos hallazgos no son congruentes con los hallados por Hamburger y Ben-Artzi (2003) que muestran que neuroticismo y extraversión se asocian con usos sociales y de información en internet.Su estudiode análisis factorial revelo tres factores de servicios de internet: servicio social, servicios de información y servicios de ocio. Estos factores correspondena las 12 actividades principales en internet. De esta manera, extroversión obtuvo relación positiva con los uso de servicio de ocio en internet y neuroticismo mostro relación negativa con los servicios de información, para varones. Mientras que extraversión se relacionó de manera negativa con los servicios sociales (chat, grupos de discusión) y neuroticismo obtuvo relación positiva con los usos sociales de internet.

Tabla 3.*Coefficiente de correlación factores de personalidad y usos de internet.*

Big Five	Uso Social Internet		Uso Utilitario Internet	
	r	p	r	p
Neuroticismo	-0.30	.858	-2.62	.103
Extroversión	.212	.201	0.08	.645
Apertura	.192	.247	.246	.126
Agradabilidad	.077	.645	.174	.283
Responsabilidad	-0.75	.653	-0.07	.964

6.2. Objetivo 2: Determinar perfiles diferenciales de personalidad según red social utilizada.

Para responder a este objetivo se procedió al análisis de los datos respecto del tipo de redes sociales más utilizadas por los usuarios. De la muestra, las redes sociales más utilizadas fueron Whatsapp, Facebook, Instagram y Youtube. La mayor parte de los participantes son usuarios de más de una red social. De las 12 redes sociales presentes

en la encuesta administrada, el 22.5 % de la muestra (n=9) utilizan 4 redes sociales, otro 20 % utilizan 5 redes sociales en línea y 3 redes sociales otro 20% de la muestra es decir 8 participantes.

Tabla 4. *Tipo de red social utilizada.*

Tipo de Red	Frecuencia (n)	%
Facebook	31	77.5
Instagram	28	70.0
Whatsapp	40	100
Twitter	13	32.5
Linkedin	9	22.5
Snapchat	4	10.0
Google+	5	12.5
Flickr	0	
Pinterest	4	10.0
Youtube	35	87.5
Tinder	6	15.0
Hapnn	4	10.0

La red social utilizada por todos los participantes de la muestra es Whatsapp, la menos utilizada es Pinterest, Hapnn y Google+, en tanto que la red social Flickr para compartir fotos y videos exclusivamente, no registró usuarios en esta muestra.

También se obtuvieron medias y desvío estándar. Se diseñó una variable dicotómica, tomando en cuenta las medias de las puntuaciones de uso de redes sociales en línea (alto uso=2; bajo uso= 1). Con estas variables dicotómicas, se compararon los perfiles de personalidad de ambos grupos, utilizando la prueba *t* de *student* (Tabla 5), Los resultados señalan que no se encontraron diferencias estadísticas significativas en

ambos grupos. Por lo tanto, no se encuentran diferencias en los rasgos de personalidad de los participantes con alto uso de redes sociales, comparados con los que presentan bajo uso de redes sociales. Los resultados aquí hallados no son congruentes con lo registrado por investigaciones previas. Caci et al. (2014) hallaron que los rasgos de personalidad predicen específicos aspectos de uso de Facebook, a saber: Individuos con altos valores en extroversión accedían a Facebook con mayor frecuencia y pasaban más tiempo en línea y tenían más amigos en las listas. También sujetos con altos valores en neuroticismo obtuvieron correlación con mayor frecuencia de sesiones diarias. Alto valor en responsabilidad se asoció a bajo acceso en Facebook y pasar menos tiempo usando esta red social.

Tabla 5. *Rasgos de personalidad y uso de redes sociales.*

	Alto uso de redes Media	Bajo uso de redes Media	Prueba t	p
Neuroticismo	2.85	2.67	0.50	.656
Extraversión	3.68	3.76	0.75	.832
Apertura	3.73	3.75	0.95	.655
Agradabilidad	3.80	3.88	0.77	.819
Responsabilidad	3.57	3.90	0.09	.345

Tabla 6. *Coefficiente de correlación factores de personalidad y uso de redes sociales.*

Big Five	Uso de Redes Sociales	
	r	p
Neuroticismo	.073	.656
Extraversión	.035	.832
Apertura	.073	.655
Agradabilidad	.037	.819
Responsabilidad	-.153	.345

Como muestra la Tabla 6, se calcularon coeficientes de correlación de *Pearson*, esta medida permite conocer el grado de asociación entre dos variables, mide la fuerza y el sentido de la relacional lineal entre las dos variables, sin embargo los resultados hallados muestran que no hay relación estadística significativa entre los rasgos de personalidad y el uso de redes sociales. Los resultados encontrados en este trabajo difieren de los hallados en investigaciones previas, solo dos investigaciones refieren encontrar poca relación entre los rasgo de personalidad y el uso de Facebook, esto es Ross et al. (2009) no hallaron relación entre los rasgos neuroticismo, agradabilidad y responsabilidad. Si hallo relación entre el uso de Facebook y los rasgos de personalidad Extroversión y apertura a la experiencia. Muscanell y Guadagno (2011) tampoco hallo correlación entre el rasgo de personalidad y ninguna de las actividades específicas en las redes sociales Facebook y Myspace. Lo cual son contradictorias con investigaciones previas en internet. Al respecto, Amichai-Hamburger y Vinitzky, (2010) hallaron relación entre los diferentes rasgos de personalidad y el uso de de redes sociales, siendo Facebook, la más investigada .Casado-Riera y Carbonell (2018) analizaron la relación entre la actividad en Instagram (número de publicaciones, seguidores y número de usuarios seguidos) y los factores de personalidad, encontrando que extroversión y apertura a la experiencia muestran relación con el uso de Instagram.

6.3. Objetivo 3: Establecer diferencias individuales en el tipo de uso que se hace de internet según género.

Para responder a este objetivo, se determinó que, en la muestra total 40 participantes, la mitad 20 sujetos eran hombres, y 20 sujetos mujeres. Se obtuvo un promedio de uso utilitario de internet (agrupa actividades tales como: mirar videos, leer noticias, trabajar, enviar correos electrónicos) en varones de 3.50 ($DE= .71$) la media de uso utilitario en mujeres de 3.59 ($DE= .67$). También para determinar si existen diferencias en el tipo de uso por sexo, se calculó la prueba *t* de student, de este modo, resultado para uso utilitario, ($t= -.435$, $p= .66$) Estos valores hallados muestran que no hay diferencias significativas en el uso utilitario que se hace de internet, entre varones y mujeres. En relación al uso social de internet (agrupa las siguientes actividades: sacar y enviar fotos en las redes sociales, compartir fotos y videos, compartir los estados de ánimo, chatear con amigos/familia) se obtuvieron las medias según género, los valores obtenidos muestran una media de 2.49, ($DE= .86$) para los varones, y para las mujeres una media de 3.09 ($DE= 1.13$). Se obtuvo además el valor de la prueba *t* de student($t= -$

1.89, $p=.06$). Hallándose una leve diferencia a favor de las mujeres, lo que indicaría que las mujeres utilizan en mayor medida internet de manera social. Varios autores manifiestan que el género es una variable importante a considerar en los estudios sobre usos de internet (Van Dijk, 2013; Lenhard, 2015; Hargittai & Hinnant, 2008; Krasnova, et al, 2017). Este hallazgo coincide con investigaciones previas que sostienen que las mujeres utilizan en mayor medida mensajería instantánea y chats de video (Delfino, et al, 2017). Zillien y Hargittai, (2009) manifiestan que las mujeres utilizan en mayor medida las redes sociales como fuente de información. Delfino et al. (2017) refieren que las actividades realizadas en internet por las mujeres fueron interesarse por rumores y compartir enlaces sobre noticias en redes sociales. Por otra parte las primeras investigaciones en internet (Hamburger & Ben-Artzi, 2000) encontraron relación positiva entre el género (mujer), el rasgo neuroticismo y los servicios sociales que provee internet, esto es: actividades de chat, grupos de discusión y búsqueda de personas.

Tabla 7. *Puntuaciones Media y Desvío típico en usos de internet según sexo.*

Usos Internet	Varón		Mujer		p
	Media	(DE)	Media	(DE)	
Uso Utilitario	3.50	0.71	3.59	0.67	.666
Uso Social	2.49	0.86	3.09	1.13	.066

6.4. Objetivo 4: Establecer diferencias individuales en el uso de redes sociales según edad de los usuarios.

En la muestra la edad oscila entre 17 y 71 años, la media es de 38.27 años, ($DE=13.72$) las mujeres una media de 40.9 y los hombres 35.60. Las redes sociales utilizadas más intensamente fueron Whatsapp, Youtube, Instagram, y Facebook. Se estableció un corte de 38 años en base a la media total de edad, para comparar la utilización de redes sociales según la edad. En este aspecto, se estableció una media total cuyo valor fue 3.11. Por encima de ese valor estadístico se estableció alto uso de redes sociales y valores por debajo, bajo uso de redes. La red social más utilizada por los usuarios menores de 38 años fue Youtube con un media de 5.00, seguida por Instagram, cuya

media fue 3.50. Facebook cuya media de uso fue de 2.36, también resultó elegida por los usuarios menores de 38 años. En este estudio las redes sociales Instagram, Facebook y Youtube fueron utilizadas más intensamente por los usuarios menores a 38 años. Con respecto a la mensajería instantánea Whatsapp, una leve diferencia a favor de los usuarios menores de 38 años, no obstante entre los usuarios mayores de 38 años, la red social Whatsapp, fue la más utilizada.

Tabla 8. *Puntuaciones Media y Desvío Típico en las redes sociales más usadas.*

Red Social	Edad Categoría		t	p
	<38 años	> 38 años		
Facebook	2.36 (DE 1.64)	1.72 (DE 1.56)	1.25	.218
Instagram	3.50 (DE 2.19)	1.11 (DE 1.49)	3.92	.000
Youtube	3.95 (DE 1.93)	2.33 (DE 2.16)	2.49	.017
Whatsapp	5.00 (DE 1.87)	4.66 (DE 1.71)	.58	.565

Estos valores obtenidos están en consonancia con investigaciones previas, que reportan que los individuos más jóvenes utilizan en mayor medida las redes sociales. A tal efecto Sosa et al, 2018; Morduchowich, 2012) afirman que los adolescentes son los

principales usuarios de las redes sociales, utilizándolas principalmente como medio de comunicación y socialización. Sosa Delfino y Zubieta (2018) encontraron que los adolescentes usan más activamente las redes sociales que los adultos mayores. Exposición a edades tempranas con la tecnología determina que los más jóvenes utilicen en mayor medida las redes sociales, la comunicación interpersonal a través de *chats* y el uso de sitios sociales son las preferidas por los jóvenes (Hargittai & Hennai, 2008; Puerta- Cortes & Carbonell, 2014).

7. Conclusión

El objetivo general de este trabajo fue determinar la relación entre los perfiles de personalidad y usos de internet y redes sociales según género y edad de los usuarios. Los datos se obtuvieron a partir de los resultados obtenidos mediante el modelo de los cinco factores de personalidad, una encuesta de usos de internet que identifica (que agrupa principalmente dos tipos de uso en internet denominados social y utilitario) y otra encuesta de usos de redes sociales., además de una encuesta socio demográfica. A continuación se exponen los resultados y analizan las hipótesis planteadas.

Ninguno de los rasgos de personalidad examinados presento correlación con los usos sociales y utilitarios de internet, estos resultados no sustentan la hipótesis 1 que afirmaba que Sujetos con altos valores en Extraversión y Apertura a la Experiencia utilizaran la Internet de manera más frecuente para sacar y enviar fotos en las redes sociales que aquellos sujetos con bajos valores de Extroversión y Apertura a la Experiencia. El tomar y enviar fotos a las redes sociales es un tipo de actividad que se agrupo en el factor uso social de internet. Si bien existen investigaciones previas que relacionan estos diferentes usos en internet con los rasgos de personalidad extraversión y neuroticismo (Amichai-Hamburger& Ben-Artzi, 2000), en este estudio no se encontraron diferencias.

La hipótesis 2 que postulaba Sujetos con alto grado de Responsabilidad utilizarían en menor medida la red social Facebook que aquellos sujetos con bajo grado de Responsabilidad, los cuales utilizaran con mayor frecuencia la red social Facebook. Los datos obtenidos en el presente trabajo mostraron que no se halló relación entre los rasgos de personalidad y el uso de al menos una red social, por lo tanto la hipótesis 2 es rechazada. Sin embargo, varias investigaciones relacionaron los rasgos de personalidad

con el uso de Facebook o Twitter. Por su parte Hughes et al. (2012) hallaron que la dimensión de personalidad neuroticismo y una variable adicional Sociabilidad predijeron mayor uso de Facebook social. Para Kuss et al. (2013) el rasgo de personalidad responsabilidad es considerado un factor protector ante el uso problemático de internet. Caci et al. (2014) hallaron que altos valores en responsabilidad se asociaron a un menor uso de Facebook. Ross et al (2009) halló poca relación entre las dimensiones de personalidad y el uso de Facebook, sugiriendo como (Swickert et al., 2002) que tal vez el modelo de los cinco factores no sea la mejor medida para analizar el comportamiento de los usuarios de la red, y que debieran quizás considerarse variables como narcisismo, timidez.

En relación a la Hipótesis 3 que afirma que las mujeres utilizaran Internet para subir fotos, realizar actualizaciones de estado y compartir estado de ánimo a través de redes sociales, los hombres utilizaran internet más intensamente para mirar videos y jugar juegos en línea. Los resultados obtenidos apoyan en parte esta hipótesis. Los usos sociales en internet mostraron una leve diferencia a favor de las mujeres, mientras que en los usos utilitarios no se hallaron diferencias. Investigaciones previas evidenciaron la importancia del género en los uso de internet, si bien hombres y mujeres utilizan internet de igual manera, la diferencia radica en el motivo para su uso (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Las mujeres utilizan internet con el fin de socializar, el uso de redes sociales se asocia al mantenimiento de vínculos cercanos con familiares y amigos (Krasnova et al. 2017) El uso de mensajería instantánea, *chats*, tienen una función preponderante.

Mientras los hombres utilizan más intensamente la red, para, realizar compras en línea, interesarse por noticias de actualidad, jugar en línea y visitar paginas con contenido sexual. Este tipo de actividades se las denomino actividades de ocio (Mark & Gaznach, 2014), y presentaron asociación con determinados rasgos de personalidad.

Finalmente la hipótesis 4 que afirmaba que Sujetos más jóvenes utilizaran más intensamente las redes sociales (Facebook e Instagram) que los adultos mayores. Los datos obtenidos confirman parcialmente esta hipótesis, los usuarios más jóvenes usan en mayor medida las redes sociales que los adultos. Varias son las investigaciones que reportan el uso frecuente de las redes sociales por parte de los adolescentes y adultos jóvenes (Delfino et al, 2017). Por su parte, Morduchowich, (2012) asevero que los adolescentes se expresan a través de las redes sociales. Casado-Riera y Carbonell,(2018)

estudiaron el uso de la red social Instagram por jóvenes usuarios, hallando relación con los rasgos de personalidad.

El presente trabajo no está exento de limitaciones, primero en lo que atañe a la muestra obtenida es pequeña. Si bien es diversa, con amplio rango de edad, no es similar a las investigaciones, ya que la mayoría de los trabajos previos en la temática dan cuenta de participantes jóvenes y estudiantes universitarios de países desarrollados. Si bien existen investigaciones en Argentina y países de Latinoamérica, falta desarrollarlas. También en lo concerniente a instrumentos y escalas de medición de las variables estudiadas, al ser todo auto administrado, pueden haber incurrido en errores, los datos fueron recopilados a través de auto informes. Los participantes pudieron estar influenciados por la deseabilidad social. La escala para medir las distintas actividades en internet podría agregar otro factor ocio y entretenimiento. Otras variables que no han sido tratadas en este trabajo, pueden ser tenidas en cuenta impulsividad, narcisismo, timidez, autoestima o soledad (Mehdizadeh,2010; Ryan&Xenos,2011) para estudios posteriores. .En relación a lo expuesto se puede suponer o teorizar que los análisis obtenidos no son congruentes con las investigaciones previas debido a que la muestra fue pequeña y heterogénea, en su mayoría, los participantes eran empleados en relación de dependencia, mientras que los estudios que reportan las investigaciones previas dan cuenta de muestras más homogénea y de mayor número de participantes, los sujetos eran estudiantes universitarios de grado y pos grado y de países desarrollados. Variables relevantes a considerar en futuras investigaciones.

A pesar de las limitaciones expuestas, este estudio es una aproximación a las investigaciones que están desarrollándose. El uso de internet para distintos propósitos y en particular el uso de redes sociales, abre una serie de interrogantes, ¿la comunidad de psicólogos de Argentina están preparados y dispuestos para hacer uso de esta tecnología? ¿Cuáles son sus creencias y valoraciones al respecto? Con respecto al uso de internet en la educación ¿cuál es el impacto en el rendimiento académico? ¿Son efectivas? Que podrían ser el punto de partida para estudios futuros.

El uso de Instagram por los adolescentes y jóvenes y elegida por empresas para posicionar sus productos y servicios, resulta interesante para su análisis. La narrativa y el lenguaje empleado y expresado en las redes sociales también se pueden considerar para posibles investigaciones.

Estudios dan cuenta de la elevada frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los más jóvenes, para lo cual, se debieran realizar talleres en las escuelas sobre

los riesgos que conllevan determinados usos. Realizando propuestas de uso responsable y seguro. También enseñando habilidades necesarias para uso eficiente, como la gestión de privacidad en las redes. No dejar de lado la supervisión de tiempo que niños y adolescentes permanecen frente a las pantallas así como dispositivos portátiles, *tablets*, móviles, consolas de videojuegos. El uso excesivo de internet y de las redes sociales por los usuarios más jóvenes, es motivo para su estudio.

Por parte del Estado realizar políticas públicas que garanticen junto con las empresas proveedoras de internet la conectividad necesaria y suficiente (el derecho de los sectores más postergados) para acceder a conexión a la red de calidad, y así permitir el uso. Teniendo en cuenta que muchas ciudades del interior del país, la conectividad es escasa o nula, la tan mencionada “brecha digital” continúa vigente.

Es de destacar que varios de los usos en internet (transferencias bancarias, compras de productos, contratación de seguro para auto) son realizadas por un porcentaje de la población en Argentina, asociadas con otras variables importantes a considerar, como ser: el tener un empleo registrado, el pertenecer a un grupo social y el poseer determinadas habilidades en el uso de internet (Hargittai & Hinnant, 2008) De igual manera, las actividades de entretenimiento que proporciona la red, los juegos en línea que tanto atraen a adolescentes y jóvenes (Gross-Salvat, 2008), demandan para su uso, de equipos *hardware* y software con costos mayores a las computadoras tradicionales y velocidad de conexión a internet mayor, juegos específicos se debe abonar u\$ 5 mensuales y solo acceden los jóvenes de clase media o media alta. En este sentido es necesario tener en cuenta, estas variables socio demográficas, para futuras investigaciones.

El impacto que tiene el uso de internet en la vida cotidiana es innegable, muchos de los usos que brinda la red han mejorado y optimizado el funcionamiento del ser humano. Ha acortado las distancias, eliminado las barreras geográficas y ha permitido que los usuarios se comuniquen en tiempo real y a un bajo costo (Katz & Aspden, 1997) La posibilidad de comunicación inmediata y sincrónica, en cualquier parte del mundo. La información de todo tipo a la que se puede acceder y los servicios de entretenimiento que ofrece, el trabajo remoto, ubican a internet como una herramienta indispensable para el desarrollo personal. No obstante, por cada oportunidad que internet brinda conlleva también riesgos (Diomidous et al, 2016; Van Dijck, 2013). El uso problemático de internet o adicción a internet que varios autores hacen referencia. Si bien no es el objetivo de este trabajo, parece oportuno hacer una

breve referencia. El uso responsable de internet se debe atender desde los hogares con la supervisión de padres o adultos significativos. Varios colegios, a través de sus clases de informática, abordan la convivencia digital, analizando las situaciones de *groomming*, *cyber-bullyng* y *sexting* que muchos adolescentes sufren. En un marco de prevención y seguridad estos conceptos son abordados por docentes en varios colegios privados, pero debieran ser extensivos y obligatorios a todas las escuelas y colegios del país para cuidar y proteger a los más jóvenes.

8. Referencias

- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and Personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 1-10.
- Amichai-Hamburger, Y., McKenna, K. & Azran-Tal, S. (2008). E- empowerment: Empowerment by the Internet. *Computers in Human Behavior*. 24, 1776-1789.
- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Amichai-Hamburger, Y. (2009). Personality, individual differences and internet use. A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes & U. Dietrich Reips (Eds) *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: University Press
- Attrill, A. (2015) *Cyberpsychology*. Oxford: Limited Press.
- Boyd, D. M. & 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
- Caci, B., Cardaci, M. & Tabachi, F. (2014) Personality variables as predictors of facebook usage. *Psychological Reports: Relationships and Communications*, 114 (2), 528-539.
- Casado-Riera, C., Oberst, U. & Carbonell, X. (2015). Facebook: personalidad y privacidad en los perfiles. *Anuario de Psicología* 45(1), 39-54.
- Casado-Riera, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma Revista de psicología, de la educación y del deporte*. 36(2), 23-31.
- Castells, M. (2014). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. *Cambio: 19 Ensayos acerca de cómo internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid: Editorial Turner/BBVA.
- Castro Solano, A. & Casullo, M., (2001). Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria* 18, 65-85.
- Correa, T., Willard, A. & Gil de Zuñiga, H. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.

- Delfino, G., Sosa, F. & Zubieta, E. (2016). Uso de internet en Argentina: Género y Edad como variables asociadas a la brecha digital. *Investigación y Desarrollo*, 25 (2) ,100-123.
- Dentzel, Z. (2013). El futuro lo decides tú: Reflexiones de un emprendedor. Barcelona: PenguinRandomHouse Grupo Editorial.
- Deursen, A. van & Dijk, J. van (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media y Society*, 16(3), 507-526.
- Engelberger, E. & Sjørber, L. (2004). Internet use, social skills and adjustment. *Cyberpsychology and Behavior*. 7(1), 41-47.
- Dijk, J. van (2013). The culture of connectivity A critical history of social media. Oxford: University Press.
- Diomidous, M., Chardalias, K., Magita, A., Koutonias, P., Panagiotopoulou, P. & Mantas, J. (2016). Social and Psychological effects of the internet. *Acta Inform Med*. 24(1), 66-68. <https://dx.doi.org/10.5455/aim.2016.24.68>
- Ellison, N., Steinfield, C. & 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.
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddins, S. (2011). Manifestation 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
- Gross Salvat, B. (2014). Análisis de las prestaciones de los juegos digitales para la docencia universitaria. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*. 28 (1) 115-128.
- Hamburger, Y.A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441-449.
- Hargittai, E. & Hinnat, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research* 35, 602-621.

- Hughes, D. J., Rowe, M. & Lee, A. (2011). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior* 28, 561-569.
- Infotechnology (2019). *Infotechnology*. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/>
- Katz, J. & Aspden, P. (1997). A nation of Strangers? *Communications of the ACM* 40 (12), 81-86.
- Krasnova, H., Veltri, N., Eling, N., & Buxmann, P., (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *Journal of Strategic Information Systems* 26, 261-284.
- Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1) 49-74.
- Kuss, D.J., van Rooij, A.J., Shorter, G.W., Griffiths, M.D. & van de Mheen, D. (2013). Internet addiction in adolescents: prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29, 1987-1996.
- Livingstone, S. Internet, Children and Youth. M. Consalvo y C. Ess (Ed) 2013 *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lupano Perugini, M. L. & Castro Solano, A. (2019). Características psicológicas diferenciales entre usuarios de redes sociales de alta exposición vs. No usuarios. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 65 (1), 5-16.
- Martin-Abril, M. (2019). Las 24 redes sociales más usadas en 2019. [NeoAttack.com/redes-sociales/Blog](https://neoattack.com/redes-sociales/Blog).
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 13(4) 357-364.
- Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

- Muscattell, &Guadagno, R. E. (2012). Make a new friends or kep the old: Gender and personality differentiation social networking use. *Computers in Human Behavior*28(1) 107-112.
- Pervin, L.(1997). La ciencia de la personalidad. Madrid: McGraw-Hill.
- Pew Research Center (3 septiembre 2015). *The whys and hows of generations research*. www.pewresearch.org/ Recuperado en <http://www.people-press.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generation-research/>.
- Puerta- Cortes,D. X. & Carbonell, X. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de la personalidad el uso problemático de internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*26(1), 54-61.
- Rappaport, D. (2019). El romance es una necesidad universal. *Revista Infotechnology*. 257 (pag.125).
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Ryan, T. &Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage.*Computers inHuman Behavior*. 27(5), 1658-1664.
- Rodriguez-Zalazar, T.&Rodriguez- Morales, Z. (2016). El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Nueva época*, 25, 15-41.
- Santamaría Gonzalez, F. (2012).La Homofilia: un principio activo en la estructura de las redes sociales. <https://fernandosantamaria.com>blog>.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en España. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.
- Whitty, M. T & Young, G, (2017) *Cyberpsychology: The Study of Individuals, Society and Technologies*. Oxford: UK Office.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*68,3, 551-580.

Zillien, N. &Hargittai, E. (2009). Digital distinction: Status-specific types of internet usage. *Social ScienceQuarterly*, 90(2), 274-291.

Datos demográficos

Fecha de Hoy: _____

Sexo: Hombre Mujer

Edad: _____ años.

Estado civil:

- soltero novio (sin vivir bajo el mismo techo) unido (convivir bajo el mismo techo sin estar casado)
 casado legalmente divorciado legalmente viudo

Indicanos tu lugar de *nacimiento* y *residencia* poniendo una cruz en la opción que corresponda:

Tu lugar de nacimiento	Localidad donde vivís ahora
Capital Federal <input type="checkbox"/>	Capital Federal <input type="checkbox"/>
Gran Buenos Aires <input type="checkbox"/>	Gran Buenos Aires <input type="checkbox"/>
Otra localidad	Otra localidad
<i>Ciudad</i>	<i>Ciudad</i>
<i>País</i>	<i>País</i>

¿Hace *cuántos* años que vos estás viviendo en la localidad donde estás ahora? _____ años

Indicá el **máximo** nivel de estudios que alcanzaste al día de hoy:

- Primaria cursando o sin terminar
 Primaria completa
 Secundaria/EGB/Polimodal cursando o sin terminar
 Secundaria/EGB/Polimodal completo
 Terciario/No universitario cursando o sin terminar
 Terciario/No universitario completo
 Universidad cursando o sin terminar
 Universidad completa
 Posgrado universitario cursando o sin terminar
 Posgrado universitario completo

Tu situación **laboral** es de:

- Empleador
 Trabajo por mi cuenta (sin patrón)
 Empleado
 Trabajo sin salario (no recibo pago o ad honorem)
 Desempleado
 Ama/o de casa
 Jubilado / pensionado
 No trabajo

¿Estás actualmente estudiando? sí no

Si respondiste sí:

¿Qué estudiás? _____ ¿En qué institución? _____

BFI

Instrucciones Aquí tiene un listado de características que usualmente se utilizan para describir a las personas. Deberá indicar en qué medida la frase lo describe adecuadamente. Si está completamente de acuerdo con la frase marque con una cruz en la columna MUY DE ACUERDO. Si está en completo desacuerdo con la frase coloque una cruz en la columna MUY EN DESACUERDO Si no está ni en ACUERDO ni en DESACUERDO coloque una cruz en la columna correspondiente. Recuerde que tiene opciones intermedias.

<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien...</i>		Muy en Desacuerdo	En parte en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En parte de acuerdo	Muy de Acuerdo
1	a quien le gusta hablar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	que tiende siempre a encontrar fallas en los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	que tiene capacidad para finalizar una tarea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	que es depresivo/a o triste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	que es original y a quien se le ocurren nuevas ideas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	que es reservado/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	que ayuda a los demás y no es egoísta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	que puede ser un poco descuidado/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	que es relajado/a y que maneja bien los problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	que es curioso/a respecto de las cosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	que está lleno/a de energía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	que empieza peleas con los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	que es un trabajador/a confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	que puede ser tenso/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	que es ingenioso/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	que siempre genera mucho entusiasmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	que tiene una naturaleza por la cual puede perdonar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	que tiende a ser desorganizado/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	que se preocupa mucho por todo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	que tiene una imaginación muy activa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	que tiende a ser callado/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	que generalmente es muy confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	que tiende a ser perezoso/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Yo me veo a mí mismo/a como alguien...</i>		Muy en Desacuerdo	En parte en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En parte de acuerdo	Muy de Acuerdo
24	que es emocionalmente estable y no se altera fácilmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	que es imaginativo/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	que tiene una personalidad fuerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	que puede ser frío/a y distante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	que persevera hasta que las tareas están terminadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	que puede tener alteraciones en los estados de ánimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	que tiene valores artísticos y disfruta de las experiencias de la vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	que a veces es tímido/a e inhibido/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	que es muy considerado/a y amable con los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	que hace las cosas de modo eficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	que permanece calmo/a en situaciones tensas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	que prefiere el trabajo rutinario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	que es sociable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	que a veces puede tratar mal a los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	que puede fijarse metas y seguiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	que se pone nervioso/a fácilmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	a quien le gusta pensar y reflexionar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	que tiene pocos intereses artísticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	a quien le gusta cooperar con los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	que se distrae fácilmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	que tiene gustos sofisticados en arte, música o literatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indicar al lado de cada una de las redes sociales listadas la cantidad de tiempo al día que este conectado.

Uso de redes sociales								
Tiempo de conexión								
	No la uso	Menos de 5 minutos	De 5 a 30 minutos	De 30 minutos a 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas
A. Facebook								
B. Twitter								
C. Instagram								
D. Whatsapp								
E. Snapchat								
F. Flickr								
G. Google+								
H. Pinterest								
I. Youtube								
J. LinkedIn								
K. Tinder								
L. Hapnn								

Con que frecuencia utilizas Internet y para qué actividad/uso. Indicar con una cruz al lado de cada lista.

Frecuencias y tipos de usos de internet					
Frecuencia de uso					
	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
a. Mirar videos					
b. Escuchar música					
c. Leer noticias					
d. Compras online					
e. Enviar correos electrónicos					
f. Sacar y enviar fotos en las redes sociales					
g. Compartir fotos y videos en los que apareces en las redes sociales					
h. Compartir tus estados de ánimo en las redes sociales (EJ. Facebook y Twitter)					
i. Chatear con amigos /familia					
j. Trabajar					
k. Hacer nuevos amigos					