

Universidad de Palermo
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Licenciatura en Psicología

Trabajo Final Integrador

Asociación de los Factores del Modelo de Motivos de Uso de las Redes Sociales con
los Rasgos del Modelo de los Cinco Grandes, la Edad y el Sexo

Alumno: Pablo Gustavo Seiner

Tutor: Dr. Alejandro César Cosentino

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 10 de diciembre de 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. HIPÓTESIS	4
4. MARCO TEÓRICO	5
4.1. Contexto online	5
4.1.1. Internet.....	5
4.1.2. Redes sociales.....	8
4.2. Motivación y redes sociales	14
4.2.1. Motivación en el uso de las redes sociales	14
4.2.2. Líneas paralelas de investigación	17
4.2.3. El Modelo de los Motivos de Uso de las Redes Sociales.....	19
4.3. Psicología de la Personalidad.....	20
4.3.1. El Modelo de los Cinco Grandes.....	22
4.4. Estudios convergentes.....	26
5. METODOLOGÍA	29
5.1. Tipo de estudio.....	29
5.2. Tipo de diseño.....	29
5.3. Participantes	29
5.4. Instrumentos.....	32
5.5. Procedimiento	33
5.6. Análisis de datos	34
6. RESULTADOS.....	34
6.1. Pruebas estadísticas paramétricas realizadas	34
6.1.1. Cálculos de la r de Pearson	34
6.1.2. Cálculos de las pruebas t de Student para muestras independientes .	35
6.2. Resultados de los objetivos específicos	35
6.2.1. Objetivo específico 1	35
6.2.2. Objetivo específico 2.....	36
6.2.3. Objetivo específico 3.....	36
6.2.4. Objetivo específico 4.....	37
6.2.5. Objetivo específico 5.....	37

7. DISCUSIÓN	38
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
9. ANEXOS	56
9.1. Anexo A - Encuesta Socio Demográfica	56
9.2. Anexo B - Encuesta sobre Redes sociales	57
9.3. Anexo C - Escala sobre Motivos de Uso de Redes Sociales	58
9.4. Anexo D - Inventario de los Cinco Grandes	59

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló encuadrada dentro de la materia Práctica y Habilitación Profesional de la Carrera de Licenciatura de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo de Buenos Aires. Se trata de un Trabajo Final Integrador Académico realizado dentro del Departamento de Investigación Psicológica de la misma facultad, bajo la tutoría metodológica del Dr. Alejandro C. Cosentino. La investigación es acerca de las motivaciones -en este caso en la esfera específica del uso de las redes sociales - y de la Psicología de la Personalidad.

La finalidad de la misma es la integración y articulación teórico-práctica de las enseñanzas y los aprendizajes adquiridos durante el transcurso de la carrera, pero a la vez, la misma intenta ser un aporte científico a las áreas investigadas. Su temática se centra en estudiar la asociación entre el Modelo de los Motivos de Uso de las Redes Sociales con los rasgos de la personalidad del Modelo de los Cinco Grandes, la edad y el género.

Dado que las redes sociales se han establecido en un lugar preeminente en la vida de las personas es de suma importancia indagar en cuáles son las motivaciones que llevan al uso de las mismas y cómo se vinculan con las características personales. Es un tema difícil de asir por el carácter dinámico de la utilización de las mismas que se acelera día a día, por lo que se considera necesario hacer una investigación más para ayudar a la comprensión de una temática tan compleja, siendo que las investigaciones previas no son concluyentes respecto a estos temas. Este es el espíritu que guía este trabajo y este pretende ser el aporte del mismo. La pretensión, entonces, es intentar replicar los hallazgos más relevantes encontrados en estudios precedentes sobre estas asociaciones.

Para poder llevarlo a cabo se realizó la búsqueda bibliográfica que dio lugar al marco teórico, y de allí se derivaron objetivos e hipótesis. Mas de 400 participantes respondieron una encuesta socio demográfica, la Escala de Motivos de Uso de las Redes Sociales y el Inventario de los Cinco Grandes. Los resultados obtenidos se cargaron en un Excel constituyendo la base de datos que fue depurada. Posteriormente se analizaron los datos mediante el software estadístico IBM® SPSS Statistics Versión 25 para poder llevar adelante el desarrollo de este trabajo, obtener los resultados y extraer las conclusiones que aquí se verterán.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar que los factores del modelo de los Motivos de Uso de las Redes Sociales están asociados con las dimensiones del Modelo de los Cinco Grandes y con la edad respectivamente, y que existen diferencias entre géneros en los factores del modelo de los Motivos de Uso de las Redes Sociales.

2.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1. Determinar que existe una asociación positiva del motivo de uso de las redes sociales vinculado al mantenimiento de relaciones personales y búsqueda de información con la agradabilidad y con la apertura a la experiencia.

Objetivo específico 2. Determinar que existe una asociación negativa del motivo de uso de las redes sociales vinculado al pasatiempo y el exhibicionismo con la agradabilidad y con la responsabilidad.

Objetivo específico 3. Determinar que existe una asociación negativa del motivo de uso de las redes sociales vinculado a la búsqueda de compañía con la responsabilidad.

Objetivo específico 4. Determinar que existe una asociación negativa del motivo de uso de las redes sociales vinculado al pasatiempo y el exhibicionismo con la edad.

Objetivo específico 5. Determinar que las mujeres utilizan más las redes sociales para el motivo de mantenimiento de relaciones personales y búsqueda de información en comparación con los hombres y que los hombres más para el de búsqueda de compañía en comparación con las mujeres.

3. HIPÓTESIS

Hipótesis 1. El motivo de uso de redes sociales vinculado al mantenimiento de relaciones personales y búsqueda de información está asociado positivamente con la agradabilidad y con la apertura a la experiencia.

Hipótesis 2. El motivo de uso de redes sociales vinculado al pasatiempo y el exhibicionismo está asociado negativamente con la agradabilidad y con la responsabilidad.

Hipótesis 3. El motivo de uso de redes sociales vinculado a la búsqueda de compañía está asociado negativamente con la responsabilidad.

Hipótesis 4. El motivo de uso de redes sociales vinculado al pasatiempo y el exhibicionismo está asociado negativamente con la edad.

Hipótesis 5. Las mujeres utilizan más las redes sociales en comparación con los hombres para el motivo vinculado al mantenimiento de relaciones personales y búsqueda

de información, mientras que los hombres más para el vinculado a la búsqueda de compañía en comparación con las mujeres.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Contexto online

4.1.1. Internet

En 1962 se comenzó a desarrollar Internet, a partir del interés de los Estados Unidos de Norteamérica por crear una red militar que pudiera mantenerse operativa ante la posibilidad de un ataque nuclear por parte de la Unión Soviética y los países aliados a esta (Cañedo Andalia, 2004). En el contexto de la Guerra Fría y necesitaba un sistema de comunicación mediado por ordenadores -por su velocidad muy superior a los sistemas convencionales- pero de manera tal que este no tuviera una centralización en un servidor. El objetivo era evitar que un ataque misilístico destruyera el nodo central de esa red, dejándola inoperante. Se pensó, entonces, en la creación de un sistema donde todos los ordenadores fueran centrales con el objetivo de que, ante la posibilidad de que uno fuera atacado, se mantuviera la operabilidad de todo el resto. Partiendo de esta idea y concepción, en 1969 nace ARPANET; la sigla significa Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) y la palabra NET, en castellano, red. ARPANET fue la primera red sin un nodo central. Cuatro universidades estadounidenses formaron parte de esta red que hizo su primera transmisión el 29 de octubre de 1969, entre la Universidad de California y el Stanford Research Institute, dos de las cuatro universidades implicadas en su creación. Al tomar conciencia de las ventajas que daba este sistema, se fueron incorporando otras instituciones universitarias al mismo, creciendo a 15 los nodos en 1971. En 1973, ARPANET toma carácter internacional al incorporarse la Universidad College of London, de Gran Bretaña y Norwegian Seismic Array, de Noruega. En 1983, el Ministerio de Defensa estadounidense abandonó ARPANET para armar una red exclusivamente militar, quedando esta red sólo con fines científicos (Aranda, 2004). En 1983, se desarrolló el Sistema de Dominios de Nombres (DNS, *Domain Name System*) que posibilitó el envío de correos electrónicos. Estos avances comenzaron a transformar a Internet en algo con posibilidades de convertirse en un servicio público (Cañedo Andalia, 2004). Pero, para transformarse en algo atractivo para el público masivo, se necesitó desarrollar la Gran Red Mundial (*World Wide Web*), un programa que permite guardar y recuperar información sin asociaciones deterministas. Además, fue necesario crear otro programa que tradujera esa información a una interfaz amigable para el usuario. Así, en 1990, nace el *Netscape Navigator*, el

primer navegador de Internet que acapara automáticamente el 80% del mercado (Aranda, 2004) y a partir del cual, luego, se comenzaron a desarrollar todos los navegadores que existen en la actualidad.

Explicado esto se está en condiciones de poder definir Internet. Cuando, en 1982, ARPA declaró al Protocolo de control de Transferencia/Protocolo de Internet (TCP/IP) como estándar, puede decirse que aparece la primera definición de Internet. Así se la define como un conjunto de redes interconectadas mediante TCP/IP, lo que constituye una definición tan precisa como críptica (Aranda, 2004). Al fin de que se comprenda, puede decirse que el TCP/IP es el protocolo que utilizan todas las computadoras que están conectadas a una red para poder comunicarse entre sí. Se compone de dos partes. La primera, el TCP, captura los datos de Internet desde un servidor y los envía a la segunda parte, el IP, que es la dirección del cliente que requiere los datos (Oviedo, Suarez Litardo, Zhuma Mera, Puris & Hernández, 2019). Entonces, de manera más clara, Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única de alcance mundial. La Web, finalmente, es un conjunto de protocolos que hace posible, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto (Ros-Martin, 2009). Además, Internet es el único medio de comunicación que, teniendo, como requisito principal, estar capacitado para utilizar el medio permite relacionar a sus usuarios de modo simultáneo y a escala planetaria. Por ello, se considera, cada vez más, que Internet no sólo es un instrumento de transmisión e intercambio de la información, sino también una sociedad paralela a la que la forjó, donde se reproducen las relaciones de poder existentes en la sociedad real entre culturas dominantes y subalternas. Así, al igual que en el mundo real, estas últimas sociedades luchan en el mundo virtual, también, para ganarse un ciberespacio (Cliche, 2005). Por último, Internet no es sinónimo de World Wide Web o la Web, pero esta es la parte más prominente de ella y se puede definir como un sistema tecno-social que permite la interacción humana basado en redes tecnológicas. Este sistema tecno-social mejora la cognición humana, la comunicación y la cooperación (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

La Web ha atravesado diferentes etapas de desarrollo desde sus comienzos (Solanki & Dongaonkar, 2016). Es que este espacio de información ha tenido muchos progresos desde 1989 y se está moviendo hacia el uso de técnicas inteligentes artificiales para convertirse en una red masiva de interacciones altamente inteligentes en un futuro cercano. Se pueden distinguir cuatro generaciones en el desarrollo de internet: Web 1.0,

Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0 (Aghaei et al., 2012). Se han conceptualizado, incluso, dos generaciones más, la Web 5.0 y la Web 6.0. La Web 1.0 fue la primera implementación de la Web y su duración se extendió desde 1989 hasta 2005, aproximadamente. Proporcionaba muy poca interacción ya que el consumidor podía intercambiar la información, pero no era posible interactuar. Su naturaleza era muy pasiva. Las páginas eran estáticas y su propósito era sólo entregar contenido a lectores (Khanzode & Sarode, 2016). La Web 2.0 es un término que se comenzó a utilizar hacia 2004 para nombrar sitios web que incorporaron un fuerte componente social, con perfiles de usuario y enlaces de amigos que fomentan el contenido generado por los usuarios en forma de publicaciones de texto, vídeo y fotos, junto con comentarios, etiquetas y clasificaciones. La Web 3.0, también llamada web semántica, busca aumentar la decisión de las máquinas disminuyendo las decisiones humanas que quedarían en manos de estas, con la capacidad de leer sus contenidos (Cormode & Krishnamurthy, 2008); web semántica se refiere a una forma eficaz de representar datos en la Web, de manera tal que una base de datos que está vinculada globalmente, lo hace de un modo que su contenido es comprensible por las máquinas (Kumar & Bhatia, 2016). La Web 4.0 ya se refiere a una idea de red simbiótica en la que la mente humana y las máquinas pueden interactuar, justamente, en simbiosis (Cormode et al., 2008). La Web 5.0 es más una idea en curso sin una definición exacta pero que tendería aún más a la simbiosis y a la descentralización de un servidor personal; así, las personas mediante dispositivos como tabletas o teléfonos inteligentes, por ejemplo, interactuarían mediante avatares que las representarían e incluso estos podrían interactuar por su propia cuenta. La Web 6.0 se refiere a recursos técnicos específicos que sumarían estabilidad y robustez a la anterior (Khanzode et al., 2016).

Durante las últimas cuatro décadas Internet ha crecido extendiéndose hasta el punto de que hoy es un elemento indispensable en el entorno de comunicación y medios de la mayoría de los países, y de hecho, en la vida cotidiana, la cultura y la sociedad (Brügger, Goggin, Milligan & Schafer, 2017). Desde su origen, se convirtió en un medio en constante evolución que modificó la relación entre las personas, dándoles herramientas innovadoras para la interacción mediante una página online (Vences, 2009). En 2016, en Argentina, un 87.6 % de las personas informaba conectarse a internet diariamente y un 54.1% mantenía una conexión de más de siete horas y media diarias, sin diferencia entre géneros, pero sí decreciendo en relación a la edad (Delfino, Sosa & Zubieta, 2016). Y las estadísticas expresan que desde 2016 las conexiones en Argentina han ido creciendo,

desde esa fecha a la actualidad. Así se ha pasado de un total de casi 37 millones de conexiones a internet anuales en diciembre de 2016 a casi 39 millones en marzo de 2020, de las cuales, hoy en día, el 81% aproximadamente se realiza desde dispositivos móviles (INDEC, 2020).

4.1.2. Redes sociales

Lo importante de todo lo detallado es que, a partir de la Web 2.0, se posibilitó a los usuarios interactuar entre sí, dando lugar a la posibilidad de la creación de contenido para compartirse a través de un diálogo entre usuarios mediante las redes sociales en internet (Solanki et al., 2016). Sin embargo, el nacimiento de las redes sociales online se puede establecer previamente al surgimiento de este estadio de la Web, con la inauguración de la red social *sixdegrees.com*, en 1997 (Ros-Martin, 2009). El nombre de *sixdegrees* (seis grados) se refiere a un experimento realizado por Milgram en 1967, en Estados Unidos, mediante el cual estableció que, si un grupo de individuos enviaba cartas a sus conocidos y así sucesivamente, se necesitaban seis pasos para interconectar a cualquier persona dentro de ese país. (Howard, 2008; Ros-Martin, 2009) A *sixdegrees.com* se la considera pionera porque fue innovadora en combinar actividades que, independientemente, ya existían con anterioridad pero sin integrarse. Estas actividades consistían en permitir a sus usuarios crear perfiles personales, hacer listas de amigos y navegar entre ellas. *Sixdegrees.com* se promocionaba como una herramienta para conectar a las personas y enviarse mensajes entre sus miembros, que se contaron por millones. Sin embargo no pudo consolidarse como un negocio sostenible, por sus limitaciones que terminaban aburriendo a sus usuarios, lo que condujo a su cierre en el año 2000 (Rubio, 2020). Otros autores citan, como la primera, a *classmate.com* fundada en 1995 y que se trataba de una red social que pretendía ayudar a sus miembros a buscar a ex compañeros de estudios y del ejército de Estados Unidos (Guede, de Esteban Curiel & Antonovica, 2017; King, 2015). Más allá de estos datos históricos, a partir de esa época, fueron surgiendo muchas redes sociales tales como LiveJournal en 1999, MiGente en 2000, Cyworld y Ryze en 2001, Friendster en 2002, LinkedIn y Myspace en 2003, Flickr y Piczo en 2004, Yahoo360! y YouTube en 2005, o Twitter en 2006 (Boyd & Ellison, 2007). Es necesario aclarar que, en la historia de las redes sociales, se destaca una: Facebook. En febrero de 2004, Facebook nació como *thefacebook.com*, un servicio creado por y para estudiantes de Harvard que podían crear una página de perfil personal y tener contacto con los otros miembros con el solo requisito de poseer un correo institucional de esa universidad. Su creador, Mark Zuckerberg, lo dirigía con una computadora personal en su sala de la

misma universidad de la que era alumno. En 2005 Facebook sumó estudiantes de más de 800 universidades de Estados Unidos y luego se abrió a estudiantes secundarios y de universidades fuera del país de origen. Introdujo el concepto de muro en cada página de los perfiles donde se podía publicar mensajes personales y, posteriormente, fotos; pero, para verlos, había que visitar la página del perfil. Más adelante agregó el etiquetado y la posibilidad de dar un toque o enviarse mensajes para llamar la atención de unos a otros. Prácticamente desde sus comienzos incluyó anuncios publicitarios de interés para los estudiantes. Todo lo que Facebook brindaba ya existía, pero lo original consistió en brindar una estructura vacía para que cada usuario agregara el contenido personal con fotos, anuncios, enlaces o textos, produciendo una gran interacción entre sus miembros. En una segunda fase de expansión, entre 2006 y 2008, se abrió al mundo más allá del ámbito universitario. Así se produjo un gran crecimiento de la cantidad de usuarios y, además, también aumentaron las opciones de expresión e interacción. En 2009 agrega la posibilidad de dar “likes”. Facebook también se expandió a medios móviles y otros servicios web; en esta etapa aparecieron perfiles de comercios y empresas, desarrolladores de programas que aportaron software y la inclusión de propietarios de otros servicios digitales, todos interactuando con Facebook (Brügger, 2015).

Llegando a este punto es posible definir a las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones, además de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd et al., 2007). La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Pero, lo que hace diferente a las redes sociales no es solo que permiten que las personas conozcan a extraños, sino que posibilitan, a sus usuarios, articular y hacer visibles sus propias redes sociales. Esta situación que puede dar lugar a conexiones entre individuos que de otra manera no se harían, a menudo no es el objetivo principal. Las reuniones en las redes son frecuentemente entre aquellos que comparten alguna conexión fuera de línea. En muchas de las grandes redes sociales, los participantes no necesariamente están "en red" o buscan conocer gente nueva. Lo que buscan sus usuarios, en gran medida, es comunicarse con personas que ya forman parte de su red social extendida (Boyd et al., 2007; Jordan 2019). Estos sitios pueden orientarse hacia contextos relacionados, por ejemplo, con el trabajo o el inicio de relaciones románticas, conectando a aquellos con intereses compartidos como la música, la política, o la población de estudiantes secundarios, entre muchos otros (Ellison, Steinfield & Lamp, 2007).

Las redes sociales pueden clasificarse, entre otros modos, por su objetivo, su público y su temática (Burgueño, 2009). A partir de este criterio, González (2020) lista las características de las redes sociales más importantes de la siguiente manera con sus detalles:

- *Humanas*, que buscan relacionar a amigos y familiares; ayudan a buscar gente y a relacionar personas que quieren ser encontradas. Entre ellas Facebook, Hi5, MySpace, Meetme, MyLife, Ello, etc.
- *De mensajería instantánea*, que han crecido enormemente a partir de la masividad de los teléfonos móviles. WhatsApp es la más utilizada, pero también se destacan Facebook Messenger o Telegram, entre muchas otras.
- *De fotos e imágenes*, en las que el principal interés es la imagen pero que, a la vez ofrecen interactuar con texto. Se destacan Instagram (que se caracteriza por sus filtros y efectos sobre las imágenes compartidas), Snapchat (que busca competirle a la anterior ofreciendo fugacidad en sus imágenes y más efectos), Pinterest (exclusivamente para fotos) o Flickr (de fotos profesionales).
- *De video*, cuyo objetivo es compartir grabaciones visuales y cuyo contenido es más atractivo que la imagen fija. La más importante fue y es YouTube, pero ha aparecido un gran competidor con la irrupción de Tik Tok en 2019, de gran éxito entre adolescentes y que da lugar a la creación de videos muy breves y virales. También se destaca Vimeo para videos de alta definición y con muy buena reputación.
- *De video en directo o Streaming*, que están siendo tendencia entre las plataformas de video y que se caracterizan por ser transmisiones en vivo, lo que les aporta un interés en especial al tener a la persona en directo. Las principales son FacebookLive y YouTubeLive. Ambas son las, plataformas de streaming de las redes sociales cuyo nombre llevan.
- *De música*, para compartir y escuchar audios musicales. La más utilizada es Spotify y también se destaca Napster (para compartir archivos con formato mp3), SoundCloud o iTunes (sólo para dispositivos de la empresa Apple).
- *De juegos o gaming*, que son redes específicas para la comunidad de jugadores y apuestas. Mueven cantidades millonarias de dinero anuales constituyendo poderosísimas empresas. Se destacan Twitch, GameDuell o, Uberchar, entre otras.
- *De geolocalización*, que consisten en redes y aplicaciones relacionadas a los viajes y que han modificado la forma de viajar, de disfrutar el ocio y comprar productos.

La más reconocida es la Ubicación de Google, que una vez habilitada permite establecer la posición de cualquier celular que tenga esa función en uso; trabaja en conjunto con GoogleMaps, la aplicación de mapas de la misma empresa. También existen AkaAki (para hallar gente próxima) o Nextdoor que brinda información de la gente más cercana. Todas requieren que el usuario dé permiso para acceder a su ubicación desde el dispositivo móvil que se halle utilizando.

- *De foros o discusiones*, que permiten a sus usuarios intercambiar opiniones e ideas acerca de los más variados temas como, por ejemplo, cocina, montañismo, programación, sexo, etc. Algunas, como Enfemenino, ForoCoches o TodoViajeros, ya con sus nombres indican la especificidad de su temática. 9gag, por ejemplo, une a sus miembros para intercambiar memes o archivos como películas o comics sobre determinados temas.

- *Para conseguir parejas o relaciones sexuales ocasionales*, que conectan a sus miembros por medio de fotos personales y un perfil publicado con el fin de un contacto romántico o sexual; con variantes, todas buscan los mismos objetivos. La más conocida es Tinder (que reordena los perfiles para mostrar en primer lugar los más populares), Badoo (es muy similar) o Grindr (la versión de Tinder orientada a la comunidad gay y que permite geolocalización para seleccionar contactos por proximidad).

- *Profesionales y corporativas*, que conectan a profesionales en la red, y suelen facilitar oportunidades de negocios. Se utilizan también para ofrecer soluciones de búsqueda de ofertas laborales. Se destacan LinkedIn (de prestigio mundial en conectar empresas con aspirantes a puestos de trabajo), Viadeo (para contactos entre profesionales), Womenalia (que intenta visibilizar el talento femenino en el mundo laboral) o GitHub (para el desarrollo colaborativo de software), entre muchas específicas.

- *De micromedia (blog/microblogging)*, que se refieren a redes sociales donde se limita la cantidad de contenido a publicar. El modelo por excelencia es Twitter. También existen Tumblr o Plurk, muy popular en Asia y que está ganando terreno en los Estados Unidos.

- *De gestión empresarial*, que son utilizadas por las empresas para su comunicación interna. Skype (la más conocida y de interfaz sencilla, incluye Skype for Business, exclusivamente para gestión empresarial). Trello o Yammer, son otras de este tipo.

- *De social bookmarking*, que brindan unas determinadas herramientas al fin de organizar la información que se halla en la nube, siendo muy útiles a los profesionales. Las más conocidas son Reddit, Diigo o Delicious.

- *Plataformas para alojar documentos en la nube*, que se trata de empresas que dan espacio de alojamiento a documentos en sus servidores. Además, brindan herramientas para compartir y editar esos textos. Se destacan GoogleDrive (desarrollado sobre GoogleDocs), Box (con cuentas individuales o empresariales) Scribd (para alojar, compartir y descargar ensayos, libros o monografías), Prezi (que a la vez permite crear presentaciones animadas), SlideShare (que permite crear y compartir presentaciones de diapositivas o slides), etc.

- *Plataformas de eventos*, consistentes en sitios de anuncio y adquisición de entradas para participar de actividades sociales. Las más populares son Eventfbrite, Ticketea (ambos consisten en sitios para venta de entradas), Facebook Event (da aviso a los usuarios cuando un contacto asistirá a una actividad cerca de su propia geolocalización), Eventful (permite a los miembros recibir información de eventos próximos a llevarse a cabo).

- *De microfounding*, redes sociales con el fin de obtener mecenazgos para nuevos emprendimientos. Algunas son Ulule (la más exitosa en Europa), migranodearena.org, Verkani o Lanzanos.

- *De social shopping*, que consisten en plataformas para vender productos que funcionan como clubes de compras. Por ejemplo, Dawanda, Etsy, Brandsxfriends o Amazon Spark (creada a partir del éxito de Amazon con el fin de que sus usuarios compartan los productos que compran y con una interfaz muy parecida a la de Instagram).

- *De nicho*, por último, que se caracterizan por ser específicas para un interés o afición. Existen de muchísimas variedades. Los influencers suelen tener cuentas en estas redes. Pueden ser, por ejemplo, de moda, de viajes o de deportes.

Las redes sociales se han convertido en un medio para informarse e interactuar entre los adultos (Luchman, Bergstrom & Krulikowski, 2014). Ha habido un crecimiento de las mismas en la última década (Trifiro & Gerson, 2019). Su uso se ha expandido a una velocidad impresionante (Jordan, 2019; Trifiro et al., 2019). Incluso, lo que empezó siendo una actividad sólo de jóvenes, por la facilidad e incremento de los medios de acceso, ha crecido en rango de edades. La población de adultos mayores es la que se pro-

yecta con mayor aumento en los próximos años siendo la brecha de acceso cada vez menor en relación a la edad (Cardozo, Martin & Saldaño, 2017; Viltes, Saldaño & Gaetán, 2013). Así, la irrupción de las redes sociales y, en especial Facebook, parecieron originar cambios tendientes al empoderamiento del individuo dándoles un espacio de expresión, manifestación y participación. Sin embargo, se utilizan para observar el comportamiento de los sujetos y adquirir datos que los usuarios vierten en ellas. A través de su utilización, motivada por el hedonismo y la superficialidad, se aprovecha la información obtenida de los usuarios para controlarlos y dominarlos por parte de quienes manejan las redes sociales (Rubio, 2020). Sin ir más lejos se ha comprobado que Facebook entregó información de identificación personal de más de 87 millones de usuarios a la empresa de datos *Cambridge Analytica*, lo que obliga al desarrollo de nuevas leyes integrales de política de privacidad (Isaak & Hanna, 2018). Además, existen dudas acerca de que las redes permitan la libertad de expresión en sus sitios, tal como sugirió Donald Trump (2020) quien, mediante un tuit, denunció que, en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, se observan casos reiterados de censura. En línea con lo que se viene expresando, Bilinkis (2019) afirmó que, apoyados en concomimientos científicos brindados por la psicología, las neurociencias y la economía del comportamiento, las empresas de redes sociales detectan las vulnerabilidades de las mentes para fomentar el efecto adictivo de las redes sociales. De esta manera mantienen conectados a sus usuarios, buscando obtener la mayor cantidad de datos posibles acerca de ellos. Agrega que las redes sociales gratuitas, son empresas que convierten al ser humano en un producto de consumo vendiendo su atención y su tiempo a otras empresas. En las aplicaciones para conseguir parejas o citas, aprovechan la motivación de búsqueda de compañía creando perfiles falsos con la promesa de un contacto a cambio de la suscripción paga, vendiendo una ilusión que jamás se concretará. El negocio de estas redes sociales no es que el usuario encuentre pareja sino que se mantenga conectado buscándola.

Otro elemento a considerar es la dinámica en la preponderancia del uso de las redes sociales por parte de los usuarios. Tanto es así que, en 2017, Facebook había sido desplazada al tercer lugar superado por Instagram y Snapchat y seguido por Twitter (Alhabash & Ma, 2017). Y, desde 2019, Tik Tok, una aplicación china, se convirtió en la más descargada mundialmente. Mediante esta, los usuarios crean videos de 15 segundos sobre una plataforma y participan compartiéndolos entre ellos, desafiándose a crear nuevos. Tik Tok ha conseguido más de 1.000 millones de descargas en la actualidad (Knowledge, 2019). Pero la dinámica es tal que, según las últimas estadísticas, en enero de

2020, Facebook volvía a liderar el universo de las redes sociales con 2.449 millones de usuarios, seguida por YouTube con 2.000 millones, WhatsApp con 1.600 millones, FbMessenger con 1.300 millones, WeChat con 1.151 millones, Instagram con 1.000 millones, Tik Tok con 782 millones, Reddit con 430 millones, Snapchat con 382 millones, Twitter con 340 millones, Pinterest con 322 millones y Kuaishou con 316 millones. Según las mismas estadísticas, 3.000 millones de usuarios aproximadamente son los que se conectan a las redes sociales con asiduidad (Fernández, 2020).

4.2. Motivación y redes sociales

4.2.1. Motivación en el uso de las redes sociales

La motivación es un constructo psicológico tan amplio como difícil de delimitar. Ha sido conceptualizada desde de los mecanismos fisiológicos implicados en la conducta observable, hasta los procesos inconscientes que guían el comportamiento habitual de las personas y los actos patológicos. Fue estudiada desde el psicoanálisis, el conductismo y el cognitivismo. La motivación constituye un factor determinante de la acción (McClelland, 1989). Se relaciona con las razones generadoras de la conducta, pues esta no surge de manera espontánea sino que detrás de ella subyacen motivos internos o incentivos ambientales (Palmero, Gómez, Carpi & Guerrero, 2008). Puede afirmarse que es un proceso dinámico que incluye metas, expectativas, planificación y atribución (Soriano, 2001). La motivación es la que otorga energía y dinamiza las conductas (Cloninger, 2003). Su campo de estudio recibió una gran influencia, en sus comienzos, por el evolucionismo biologicista darwiniano sin el cual no hubiera sido posible la teoría de la motivación basada en instintos de McDougall ni tampoco la teoría freudiana (Mayor & Tortosa, 2005). Freud encuentra motivaciones de tipo sexual entendiendo al comportamiento determinado por una combinación de fuerzas conscientes e inconscientes. Rogers halla la motivación en una tendencia a dirigirse al desarrollo personal. Otros teóricos conceptualizaron acerca de las diferencias personales en los motivos y, entonces, un individuo, por ejemplo, puede dinamizarse a partir de motivos de poder y otro a partir de los de logro (Cloninger, 2003). El conductismo, desde una postura mecanicista y determinista, sostuvo que la conducta es producida como una respuesta al estímulo. En oposición, desde el cognitivismo, se constató que detrás de la motivación se hallan procesos psicológicos regidos por principios reglados. La psicología actual concluye que detrás de la conducta subyacen procesos biológicos y psicológicos de gran complejidad, pero no ha unificado criterios sobre este campo (Gutiérrez, 2000).

En cuanto a las redes sociales, dado que estas capturan el tiempo de las personas, es importante conocer las motivaciones para su uso (Igartua & Rodríguez de Dios, 2016). Se ha estudiado la motivación para el uso de las redes sociales relacionada a necesidades de interacción, relación, comunicación e identidad, con presencia de factores emocionales, sociales y psicológicos. Su uso se vincula a una necesidad de empatía, aceptación y reconocimiento por parte de los demás. Sus usuarios buscan sentirse incluidos, aceptados y reconocidos, además de formar grupos de apoyo (Ruano & Maca, 2017). Una teoría que se ha aplicado para estudiar la motivación respecto a las redes sociales es la Teoría de Usos y Gratificaciones. La misma estudia en qué medida los medios de comunicación contribuyen a la creación y satisfacción de las necesidades humanas. También, pretende establecer cómo los medios y su contenido favorecen al tipo de uso de los mismos (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Además, afirma que los factores sociales y psicológicos median el uso de los medios de comunicación (Rubin, 1993). Considera a un receptor de la información de los medios, activo, que los utiliza por las satisfacciones que obtendrá de ellos. Fue originariamente planteada para medios de comunicación como los diarios y la televisión, pero ha ofrecido un enfoque de vanguardia, también para internet, que la ha revitalizado (Ruggiero, 2000). Song, Larose, Eastin y Lin (2004) realizaron un estudio para comprender la relación entre esta teoría y las gratificaciones esperadas a partir del uso de las redes sociales y el peligro de desarrollar una adicción a partir de tales motivaciones gratificantes. Encontraron que varios motivos de uso como conectarse para formar nuevas relaciones, mantener aquellos vínculos con los que se contaba, buscar información o el entretenimiento correlacionaban con las gratificaciones que les reportaba a las personas el uso de las redes sociales. Observaron, entonces, que los individuos no se conectan por el uso en sí mismo del medio sino por las gratificaciones obtenidas a partir de dicha utilización del mismo. También que, a partir de esta situación, existe el peligro de que su uso se vuelva adictivo. Además, Lupano Perugini y Castro Solano (2019) descubrieron que los usuarios de alta exposición perciben un impacto positivo mayor en sus vidas que quienes no utilizan las redes sociales, justamente, por la gratificación que les genera estar conectados a las mismas.

A partir de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, Sheldon (2008b), realizó un estudio acerca de los motivos de uso de Facebook, para examinar cómo la falta de voluntad de comunicación en la comunicación interpersonal influye en las satisfacciones buscadas y las gratificaciones obtenidas por el uso de esa red social. Como resultado arribó a un modelo teórico que denominó *Motives for Facebook Use* de seis factores principales

como motivaciones de uso de Facebook: mantenimiento de relaciones, pasatiempo, comunidad virtual, frescura (“*coolness*”), entretenimiento y compañerismo. Comunidad virtual evalúa el uso de Facebook para establecer nuevas relaciones (e. g., para conocer nuevos amigos); compañerismo, se refiere a la motivación de usar Facebook para compensar la soledad (e. g., para sentirme menos solo); exhibicionismo evalúa el motivo de uso para llamar la atención (e. g., porque me gusta cuando la gente lee cosas sobre mí); mantenimiento de las relaciones se refiere a la motivación para mantener las ya existentes (e. g., para estar en contacto con personas que conozco); y pasatiempo está referida al motivo de uso para aliviar el aburrimiento (e. g., para ocupar mi tiempo). Otros investigadores como Igartua et al. (2016), con el mismo método factorial, proponen seis dimensiones acerca de los motivos del uso de las redes sociales. Las tres principales son entretenimiento, comunidad virtual y mantenimiento de relaciones, además de compañía, coolness y autoexpresión. Horzum (2016) realizó un estudio sobre estudiantes universitarios y uso de Facebook comparando los resultados de sus autoinformes sobre este tópico con registros de su actividad en dicha red social y definió siete motivaciones de uso referidas a mantener relaciones existentes, conocer gente nueva y socializar, expresarse y hacerse popular, pasatiempo, almacenar y organizar las cosas, los fines educativos e informativos, y el entretenimiento. Alhabash, et al. (2017), en un estudio sobre Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, hallan que la mayor parte de los participantes usan las cuatro plataformas por igual para compartir información y que las motivaciones se refieren a interacción social, entretenimiento, pasatiempo, compartir información, auto expresión, auto documentación y conveniencia. También, Hollenbaugh y Ferris (2014), basados en la investigación de Sheldon (2008b) aplicaron el análisis factorial sobre los elementos de la escala original de esta. Asimismo, sumaron ítems a la dimensión de comunidad virtual -a partir de una investigación de Barker y Ota’s (2011)- y acerca del exhibicionismo, tomados de una investigación del propio Hollenbaugh (2011). En consecuencia, llegan a una propuesta teórica de cinco factores, denominada *Facebook Motives*. Dichos factores son comunidad virtual, compañerismo, exhibicionismo, mantenimiento de las relaciones y pasatiempo.

Además de los citados, la gran mayoría de los estudios sobre las motivaciones de uso de las redes sociales se hallan girando sobre estas variables relativas a mantener las relaciones existentes y buscar nuevas, el pasatiempo, el entretenimiento, el exhibicionismo y el compañerismo (por ejemplo, Jin, Lin, Gilbreath & Lee, 2017; Pendry & Sal-

vatore, 2015; Special & Li-Barber, 2012). Por fuera de esta taxonomía, quedaría la utilización para realización y administración de tareas, como descubrió Horzum (2016) quien, también como Hew (2011), halló la motivación para fines educativos además de informativos. Sin embargo, respecto a estas motivaciones, Castro Solano y Lupano Perugini (2019), en un estudio con adultos en Argentina, concluyeron que los motivos por los cuales la gente utiliza Internet son claramente para un uso social en primer término con un 42% de la varianza y un uso utilitario en segundo lugar con sólo un 14% de la misma. Pero, estos mismos investigadores, en cuanto a las redes sociales específicamente, distinguieron solamente un factor social -referido a motivos tales como compartir fotos, hacerse de nuevos amigos y expresarles a ellos sus estados anímicos- que explicaba la varianza en un 44%, no hallando los fines utilitarios asociados al uso de las redes sociales.

4.2.2. Líneas paralelas de investigación

Otros académicos indagaron acerca de líneas paralelas de estudio acerca de los motivos de uso de las redes sociales. Es que las redes sociales, como Facebook, que permiten mantener conversaciones privadas entre sus usuarios, sumado al deseo de explorar la faceta sexual de la existencia, han llevado a sus miembros a interesarse en el *sexting*. *Sexting* es un término que surge de combinar las palabras *sex* y *texting* y se utiliza para nombrar la práctica consistente en enviar fotografías desnudas o semidesnudas a otros teléfonos celulares o sitios de Internet. Estas imágenes pueden enviarse también con texto, pero lo central y más controvertido radica en las imágenes. Los primeros reportes de esta práctica provienen de 2005 relacionados a imágenes pornográficas caseras (Chalfen, 2009). No se trata de una conducta exhibicionista sino de una forma de relacionarse que incluso precisa de una retroalimentación por parte de quien recibe el material sexual y se puede presentar no sólo en adolescentes sino que, también, en adultos (Mercado Contreras, Pedraza Cabrera & Martínez, 2016). Muchos investigadores se interesaron en esta temática. Delmonico y Miller (2003), por ejemplo, realizaron un estudio para indagar sobre las diferencias de aquellos individuos que son compulsivos y quienes no lo son acerca de quienes utilizan Internet para actividades sexuales en línea y no hallaron diferencias significativas entre ambos grupos. Herrera, Meraz, y Saldaña (2015) llevaron a cabo un estudio para indagar acerca de los motivos de uso de los medios digitales hacia el sexo en línea y llegaron a un modelo de tres dimensiones. La primera, determinada por conductas sexuales intensas; la segunda, por moderadas; y la tercera, acerca de motivos en relación a enviar textos o imágenes de desnudos a la pareja. Drouin, Vogel, Surbey y Stills (2013) realizaron un estudio para analizar el comportamiento relativo al *sexting* en

adultos jóvenes hallando que el sexting era una práctica común, tanto para relaciones comprometidas, para sexo casual y para engaños, siendo Facebook y Twitter las principales redes sociales utilizadas para tales fines. Incluso, el aislamiento social producto de la pandemia del COVID-19, puso al descubierto estas motivaciones sexuales dándoles un cariz normativo ya que, lo que era algo casi oculto y vergonzoso, ahora es recomendado por los gobiernos, como queda explícito en las declaraciones del infectólogo José Barletta, Subsecretario de Estrategias Sanitarias, bajo la presidencia de Alberto Fernández. Dicho profesional, ante el escenario de aislamiento social, el 17 de abril de 2020, en conferencia de prensa recomendó reemplazar el riesgoso contacto sexual que puede contagiar el virus, por herramientas como las videollamadas y el sexting, considerándolos una buena alternativa (Todo Noticias, 2020). Es que, debido a las restricciones generalizadas por el coronavirus, los medios de comunicación comenzaron a informar sobre cambios en la conducta sexual relacionados con un mayor consumo de pornografía y juguetes sexuales como así de descargas de aplicaciones de citas y publicaciones sexuales eróticas en las redes sociales, demostrando la integración de las redes sociales en la vida completa de las personas. Por esto, se detectó, en un estudio sobre esta temática, un aumento de mayor conexión a las redes sociales con motivos de uso para sexting, sobre todo en aquellos individuos que viven solos (Lehmiller, Garcia, Gesselman & Mark, 2020). El sexting, en un principio, se relacionaba con los adolescentes, los factores de riesgo y cuestiones legales, pero las investigaciones demuestran que, con el avance de la tecnología y el paso del tiempo, este fenómeno ha ido en aumento siendo ya parte de la comunicación interpersonal también de los adultos y se investiga en torno a las características psicosociales de quienes lo llevan a cabo (Mercado Contreras et al., 2016).

Por último, otro fenómeno que está siendo visibilizado en las redes sociales es el del discurso del odio. Si bien los avances en la tecnología de la información produjeron avances benéficos para la humanidad, como los de la libertad de expresión, dieron, como contraparte, un espacio para la incitación al odio. El discurso del odio es un mecanismo ofensivo de comunicación que expresa una ideología de odio mediante estereotipos. Sus blancos preferidos son el género, la discapacidad, la religión y la raza (Chetty & Alathur, 2018). Incluso, los mensajes de contenido sarcástico son los que más suelen viralizarse causando así más daño. Esto termina constituyendo un discurso del odio que brinda información sobre las emociones y rasgos de personalidad de los usuarios (Iglesias & Patti, 2018). El odio es generado por el *trolling* online. El *trolling* online se define como una conducta desviada disruptiva y repetitiva de un individuo o grupo contra otros individuos,

grupos sociales, entidades corporativas o partidos políticos dentro del contexto de internet con la intención de molestar (Fichman & Sanfilippo, 2016). El accionar de quienes hacen trolling es un intento deliberado con la motivación de crear conflictos y angustia mediante la publicación de comentarios provocativos y hasta amenazantes contra sus víctimas solo con la intención de agredir. Diferentes estudios vinculan esta motivación con un sadismo cotidiano (Buckels, Jones & Paulhus, 2013; Buckels, Trapnell, Andjelovic & Paulhus, 2019; Buckels, Trapnell & Paulhus, 2014). Esta motivación de uso de internet y las redes sociales para generar odio se ha convertido en un problema de tal magnitud que está comenzando a generar reacciones desde los gobiernos e instituciones hasta de las personas y grupos afectados, en busca de un marco regulatorio (Alkiviadou, 2019).

4.2.3. El Modelo de los Motivos de Uso de las Redes Sociales

Como se ha visto, los modelos de motivación de uso relacionados a las redes sociales, en su mayoría, se tratan de modelos basados en escalas y autoinformes (por ejemplo, Hollenbaugh et al., 2014; Horzum, 2016; Kircaburun et al., 2018; Sheldon, 2008b). Entonces, luego de una exhaustiva revisión de los antecedentes teóricos, Lupano Perugini y Castro Solano (2020) retomaron la línea de investigación iniciada por Sheldon (2008b) y Hollenbaugh et al. (2014) con el modelo construido a partir de la escala diseñada por el primero y adaptada por el segundo. A dicha escala le incorporaron elementos sugeridos por usuarios asiduos de redes sociales y también vinculados a la búsqueda de información. Sus resultados indicaron tres factores que explicaban el 52% de la varianza total, siendo que el primer factor explicó el 32% de la varianza total de los motivos para el uso de las redes sociales, el segundo explicó el 14% de la varianza total y el tercero, el 6% de la misma. Se denominó al modelo como Motivos de Uso de las Redes Sociales (*Motives for SMSs use*). El Factor 1 fue denominado Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información (*Personal Relationship Maintenance/Search for Information*), el Factor 2 llamado Pasatiempo y Exhibicionismo (*Pastime/Exhibitionism*) y el Factor 3 nombrado como Búsqueda de Compañía (*Search for Companionship*). La traducción al castellano de los nombres originales en inglés del modelo y los factores del mismo fue consultada y consensuada con la Dra. María Laura Lupano Perugini quien dio su aprobación (comunicación personal, 10 de septiembre, 2020).

El Factor 1 -Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información- se refiere al motivo de uso de las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y con personas conocidas, así como buscar noticias, productos y servicios o difundir alguna actividad o evento. El Factor 2 -Pasatiempo y Exhibicionismo- se halla

referido a la motivación de conectarse a dichas redes para llenar el tiempo libre y paliar el aburrimiento, además de llamar la atención de los demás y ganar notoriedad. Por último, el Factor 3 -Búsqueda de Compañía- se denomina así en referencia a conocer y relacionarse con desconocidos con los cuales iniciar nuevas relaciones y motivados también por no tener con quien hablar o estar (Lupano Perugini et al., 2020).

El modelo fue puesto a prueba en el mismo estudio relacionándolo con las dimensiones del Modelo de los Cinco Grandes, con la edad y el sexo, con el bienestar psicológico, emocional y social y con los rasgos desadaptativos de la personalidad. Los resultados arrojaron asociaciones de los factores del Modelo de Motivos de Uso de las Redes Sociales con las variables estudiadas para su vinculación (Lupano Perugini et al., 2020). Este modelo por su enfoque integrador y su carácter holístico es el que se utilizará para esta investigación.

4.3. Psicología de la Personalidad

La Psicología de la Personalidad comenzó a estudiarse como un campo teórico independiente, y a partir de muchas perspectivas, desde los años 30 del siglo pasado. Se considera a 1937 como el año de su nacimiento con la publicación del Libro *La personalidad: una interpretación psicológica* de Allport, siendo este considerado su fundador. Durante esa década se unifican distintas líneas de investigación que culminan en programas integrados de diversos autores como el mismo Allport o Lewin (McAdams, 1997; Romero, 2002). La investigación acerca de la personalidad necesita del estudio de manera sistemática de las diferencias individuales, consideradas estas como los patrones de pensamiento, emociones y conductas de las personas (Fernández Liporace & Castro Solano, 2015). Y se ha estudiado la Psicología de la Personalidad desde un enfoque holístico, desde la dinámica de las motivaciones y desde la identificación de diferencias interpersonales, con avances y retrocesos durante el Siglo XX. (McAdams, 1997; Sheldon & Prentice, 2019). Así es que existen grandes variantes en el intento de definir este constructo teórico tan relevante para las diferentes corrientes psicológicas. Resulta muy difícil unificarlo, pues, desde cada corriente, han sido planteados disímiles criterios, definiciones y categorías para identificar perfiles de personalidad (Montaño Sinisterra, Palacios Cruz & Gantiva, 2009). Sucede que las teorías de la personalidad han sido muy diversas (McCrae & John, 1992).

Por un lado existen corrientes psicodinámicas a partir de las conceptualizaciones de Freud (Sheldon et al., 2019). Desde su particular enfoque, Freud concibió la construcción de la personalidad desde las identificaciones, a partir de la resolución del complejo

de Edipo. También, desde lo inconsciente en su sentido psicodinámico, donde existen fuerzas que interactúan sobre el individuo con dos tipos de pulsiones que pelean y hacen que el sujeto sea manejado por motivaciones irresistibles y enigmáticas que escapan a su conciencia (Fernández, 2018). Siguiendo la línea psicodinámica, por ejemplo, Lewin entendía la estructura de la personalidad desde una perspectiva interaccionista entre las personas y el campo circundante a ellas, es decir, como sistemas psicológicos interactuando en estados de tensión dentro de un espacio vital que incluye lo ambiental. Para Lewin los efectos personales y de la situación no explican por separado el comportamiento individual sino lo contrario (Cervone & Little, 2019). En la misma línea Kelly y Rogers hicieron hincapié en las construcciones dinámicas e intrapersonales. (Sheldon et al., 2019). Para Kelly las construcciones personales son estructuras que permiten la anticipación a los acontecimientos y permiten entonces predecir el actuar. Para Rogers, en cambio, desde el humanismo, la personalidad se desarrolla a partir de la capacidad que la persona tenga de aprender de sus experiencias y su tendencia actualizante referida a su capacidad de adaptación, en el sentido de que todos los seres vivos, innatamente, tienen una motivación de supervivencia y crecimiento y lo que necesita el ser humano para desarrollarse, además, son los procesos interpersonales mediados por una aceptación sin condicionamientos (Cervone et al., 2019).

El conductismo, por su parte, también estudió la personalidad. Esta corriente sostiene que los seres humanos en general -y la personalidad en particular -son un resultante exclusivo de aprendizajes (González, 2019). Para Watson, de la primera generación de psicólogos conductistas, el ser humano es una tábula rasa aristotélica y el ambiente va a desarrollar sobre esta su personalidad (Montaño Sinisterra et al., 2009). Skinner, otro de sus máximos representantes, también afirmó que una personalidad no es otra cosa que un conglomerado de comportamientos resultante de las experiencias contingentes (Skinner, 1975).

Montaño Sinisterra et al. (2009), en su revisión histórica de las teorías de la personalidad, aseveran que desde el enfoque cognitivo la conducta responde a cómo se piensa, es decir a los procesos cognitivos, pero esta perspectiva no deja de lado lo circunstancial. Bandura, siguiendo a esta línea, en 1977, propuso que la personalidad surge a partir de la interacción entre cognición, aprendizaje y ambiente. Desde su punto de vista, las contingencias ambientales y situacionales que experimenta el individuo van a conjugar con sus expectativas internas, ajustándose a estándares únicos de desempeño a la hora de considerar un comportamiento en distintas circunstancias. Mischel, en 1973, en

cambio, afirmó que se necesita conocer las aptitudes personales de un individuo para producir sus conductas, pero a partir de las codificaciones y clasificaciones que realiza sobre una situación. Asimismo, influyen sumamente sus expectativas respecto a los resultados, sus valores sobre estos y los sistemas de autorregulación personales.

Desde otro extremo, Allport comenzó por dar origen a la teoría de los rasgos, describiendo a un rasgo como una estructura neuropsíquica generalizada de cada sujeto en particular, que permite que los estímulos sean funcionalmente equivalentes, guiando formas consistentes de comportamiento adaptativo. Continuando la línea establecida por Allport, Cattell estudió las características particulares de cada individuo como el temperamento, la adaptación, la labilidad emocional y los valores, vinculadas a la medición de rasgos de forma cuantitativa a través del análisis factorial de las respuestas de cuestionarios confeccionados por él mismo (Boyle, Matthews & Saklofske, 2008; Montaña Sinistera et al., 2009). Así, el estudio de la personalidad en la segunda mitad del Siglo XX se centró más en la taxonomía de las diferencias inter individuales, enfoque que culminó en el Modelo de los Cinco Grandes (BFM). Y, si se estudia la personalidad, en las últimas décadas ha habido un interés creciente por el BFM (González, Martínez, Robaina, Río, Tatay & Blasco, 2018).

4.3.1. El Modelo de los Cinco Grandes

El BFM es pentadimensional y surge de la hipótesis léxica. Esta enuncia que las diferencias individuales más importantes en las transacciones humanas pueden llegar a codificarse como términos únicos en algunos o en todos los idiomas del mundo. La validez de esta hipótesis implicaría que, gracias a ella se llegaría a descubrir las dimensiones básicas de la personalidad y marcaría un punto de inflexión para la Psicología de la Personalidad. Asimismo acabaría con las disputas sin fin entre los enfoques competidores a esta, que durante mucho tiempo paralizaron el campo de investigación (McCrae et al., 1992).

La hipótesis léxica fue, en principio, articulada por Klages entre 1926 y 1932 y luego desarrollada por Allport, Cattell, Norman y finalmente, Goldberg en 1982 (John, Angleitner & Ostendorf, 1988). Para hallar el origen de la hipótesis léxica hay que remitirse al Siglo XIX. Desde ese entonces, Galton, en 1884, fue un pionero en la consulta de un diccionario como medio para estimar el número de términos descriptivos de la personalidad en el léxico y apreciar hasta qué punto los términos atribuidos a rasgos comparten aspectos de sus significados (Goldberg, 1993; Ter Laak, 1996). Casi simultáneamente, el

primer psicólogo que hace uso del diccionario y su vocabulario, para definir la personalidad y su contenido, fue el alemán Rumelin, en 1890, basándose en que los conceptos constituyen el primer material que acude a la mente cuando se trata de describir a una persona. Por lo expresado puede reconocerse a este momento como el comienzo de un enfoque psicológico en el estudio de la personalidad (Ter Laak, 1996). Pero, más allá de estos datos históricos, los trabajos de Galton -y el de otros pioneros- fueron relativamente poco sistemáticos y prácticamente sin impacto en el campo científico del estudio de la personalidad (John et al., 1988). Valga el dato de que el primer modelo teórico de una estructura de cinco dimensiones para describir la personalidad proviene de McDougall, quien en 1932, aseveró que la personalidad podría ser analizada por medio de cinco factores, aunque desde otra perspectiva. Pero volviendo a la hipótesis léxica, Thurstone, en Estados Unidos, sometió a un análisis factorial los datos de una lista de 60 adjetivos y arribó a la conclusión de que las diferencias individuales pueden ser explicadas a partir de cinco factores, aunque sus trabajos continuaron en una dirección divergente (Ruiz, 2003). Simultáneamente en Alemania, Baumgarten también basada en la hipótesis léxica, hizo una selección de términos de distintos diccionarios y la caracterología alemana, realizando un trabajo que tuvo gran influencia sobre un estudio de Allport y Odbert de 1936. La clasificación taxonómica de Baumgarten, que incluía 4.000 términos fue de tal relevancia que incluso, Norman la retomó en 1967 (John et al., 1988). Pero Allport y Odbert, a partir del más de medio millón de términos de la edición de 1925 del *Webster's New International Dictionary* sumados a algunos del uso popular, seleccionaron una lista de 17.953 palabras, que agruparon en cuatro categorías y que podían distinguir la capacidad de discernir la conducta de una persona respecto de otra (Ruiz, 2003). La primera de estas categorías, con el 25% de los términos, se refería a tendencias estables y consistentes como por ejemplo, agresivo; la segunda, del mismo tamaño porcentual, a estados de ánimo, como, por ejemplo, furioso; la tercera, constituida por el 29%, estaba referida a juicios sociales referidos por otras personas, como, por ejemplo, irritante; y la cuarta, con el 21%, se refería a aquellos términos que no pudieron ser incluidos en las otras tres categorías y se refería básicamente a características físicas y capacidades (Ruiz, 1993; Sánchez Bernardos, 1992). Este trabajo, a la vez, sirvió de base al de Cattell que, a partir de la primera de las categorías de ese listado de términos sumados a otros 100 añadidos por él mismo, luego de una serie de investigaciones entre 1943 y 1948, determinó 16 factores de personalidad (Ruiz, 2003). El trabajo de Cattell, innovador para su época, y la disponibilidad de una lista relativamente corta de variables estimuló a otros investigadores a

examinar la estructura dimensional de las calificaciones de los rasgos. Como se observa, muchos científicos estuvieron involucrados en el descubrimiento inicial de las cinco dimensiones (John, Naumann & Soto, 2008). Es así que Fiske, en 1949, a partir del de Cattell de 1947, realizó un estudio con 138 psicólogos calificados por sus colegas, por psicólogos expertos y, además, autocalificados, llegando a una estructura penta factorial que demostró una gran consistencia en los tres tipos de puntuaciones. Sin embargo, Fiske tampoco continuó la investigación en esta área. Las investigaciones en este sentido se retomaron, recién casi una década más tarde, en 1961 cuando Tupes y Christal, basados en los estudios de las variables bipolares de Cattell y de los trabajos de Allport y Odbert, a partir de un estudio en el que reanalizaron correlaciones de ocho muestras con grupos de distinto nivel de escolaridad y profesiones, se sorprendieron al encontrar siempre y solamente cinco factores fuertes. Por este trabajo se los considera los padres y descubridores de los cinco grandes factores de la personalidad. Los llamaron (I) extraversión o surgencia, (II) agradabilidad, (III) conciencia o dependencia, (IV) estabilidad emocional y (V) cultura, inteligencia o apertura (Goldberg, 1992, 1993; John, et al., 1988; McCrae et al., 1992; Ruiz, 2003). Estos cinco factores fueron luego replicados entre otros, por Digman en 1963 y por Smith, Borgatta y Norman, en 1967 (Ruiz, 2003).

Goldberg es el autor del nombre del modelo, afirmando que estos factores fueron llamados los “Cinco-Grandes” (“Big-Five”), no por su grandeza, sino para enfatizar que cada uno de ellos representa la personalidad en el más amplio nivel de abstracción y porque cada una de sus dimensiones engloba un gran número de distintas y más específicas características de la personalidad (Goldberg, 1981, cit. en John & Srivastava, 1999). Goldberg, en la década del 80 del siglo pasado, renovó la curiosidad por la investigación de este modelo despertando el interés de los investigadores experimentados y presentándolo a las nuevas generaciones (Wiggins & Trapnell, 1997). Es importante aclarar que el BFM difiere de otro modelo similar y reconocido, el Modelo de los Cinco Factores (FFM) de Costa y McCrae (1980) ya que este último, pese a también ser penta factorial y con los mismos nombres dimensionales, fue desarrollado a partir de cuestionarios en lugar de la hipótesis léxica (McCrae et al., 1992). Sin embargo, el BFM posee la estructura más probada en estudios lexicales de factores de personalidad en lenguas nativas alrededor del mundo. Incluso el BFM es un modelo cuyos factores se pueden replicar en las estructuras de varios lenguajes nativos y hasta podrían replicarse en todos los idiomas (Saucier & Goldberg, 2001). En la Figura 1 puede verse esquematizado todo este desarrollo. Pero el enfoque léxico no estuvo exento de críticas. Quizás la más destructiva es la de Block que,

en 1977, llegó a afirmar que posiblemente el 90% de la investigación en este aspecto, fue metodológicamente incorrecta, no tuvo implicación intelectual y hasta fue tonta, llegando a decir sarcásticamente que era *litter-ature* (Costa & McCrae, 1995; Kogan, 1990; McCrae et al., 1992), en un juego de palabras con la palabra *literatura* en referencia al enfoque léxico y a la acepción de *litter* como basura.

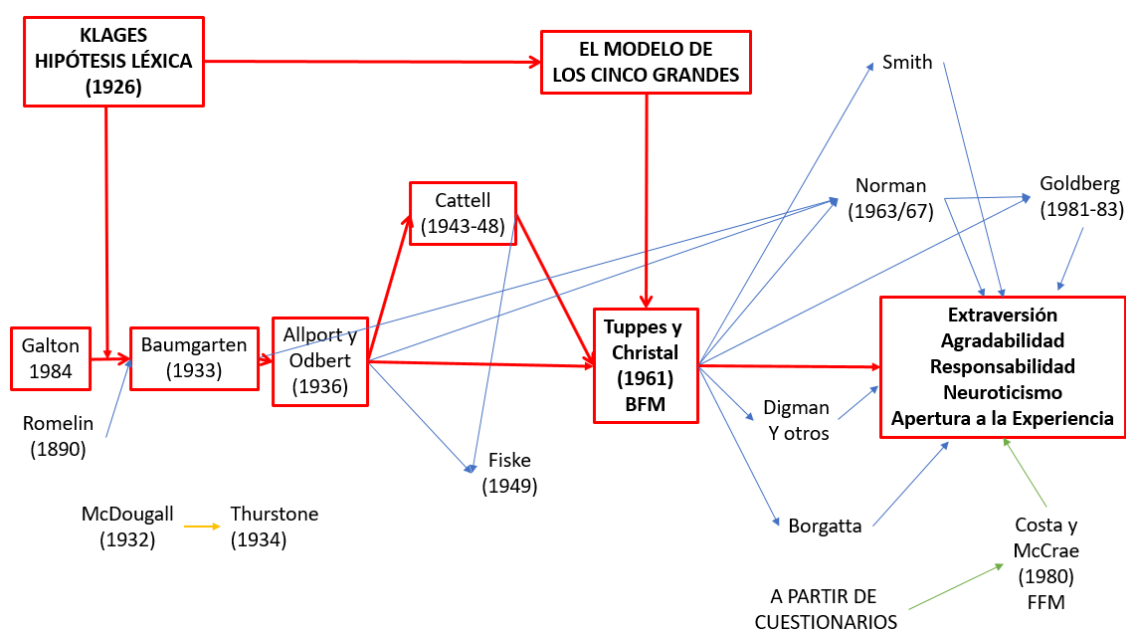


Figura 1. Desarrollo histórico-teórico desde la hipótesis léxica al BFM.

En cuanto a sus virtudes, una de las grandes fortalezas de la taxonomía del BFM es que puede capturar, en un amplio nivel de abstracción, los puntos en común entre la mayoría de los sistemas existentes de rasgos de personalidad, proporcionando así un modelo descriptivo integrador para la investigación (John et al., 2008). Por otra parte, desde los años 80 del siglo pasado, existe una aceptación generalizada del BFM a partir de la robustez de la estructura en todas las culturas y medidas, así como también por la fuerte evidencia de la heredabilidad de los rasgos (Judge & Bono, 2000).

Sin embargo, no hay que dejar de mencionar aquí que el modelo ha sido criticado o modificado por diferentes autores. Por ejemplo, Norman, erróneamente reconocido como padre del modelo, siempre se mostró escéptico y conjeturó que desde el enfoque léxico se descubrirían dimensiones más allá de las del BFM, pero nunca pudo ser comprobado su postulado (Goldberg, 1993). Block (1995) afirmó que el "descubrimiento" de los cinco factores puede estar influenciado por restricciones no reconocidas en los conjuntos de variables analizados. Además, agregó que los análisis léxicos se basan en suposiciones conceptuales y metodológicas cuestionables y han logrado resultados inciertos,

habiendo serias incertidumbres con respecto a la estructura de cinco factores y los significados sustantivos de los mismos. En otra postura, Musek (2007) realizó un estudio en el que halló la presencia de un factor común y general más alto en el espacio de personalidad de los Cinco Grandes y, además, dos factores de orden superior de la personalidad, denominados estabilidad y plasticidad. Muchos investigadores, evalúan la necesidad de adicionar a los cinco factores del BFM, la existencia de un sexto factor. Lemos y Oñate (2018) postularon la existencia de uno ligado a la espiritualidad. Por último ejemplo, Ashton y Lee (2007) propusieron el Modelo HEXACO -denominado así por el acrónimo de las iniciales de sus factores- como una alternativa viable al BFM, agregando un sexto factor denominado humildad-honestidad, y afirmando que su modelo permite predecir varios fenómenos de la personalidad no explicados por el BFM.

John et al. (2008) describen a las facetas que constituyen el BFM de la siguiente manera: la *apertura a la experiencia* se refiere a la amplitud, la originalidad, la complejidad y la profundidad de la vida psíquica y la que se deriva de la experiencia de un individuo; la *responsabilidad* se refiere al control de la impulsividad por la prescripción social y que ha de facilitar las conductas que apuntan al logro de las metas y tareas, incluyendo el pensar antes de actuar, la postergación de las recompensas, la capacidad de seguir las normas y las reglas, como así la habilidad de organizar y priorizar las tareas; la *extraversión* se refiere a la tendencia a una aproximación de manera enérgica a la vida social y material, incluyendo rasgos tales como la sociabilidad, la asertividad, la actividad y la emocionalidad positiva; la *agradabilidad* se refiere a la tendencia a tener una orientación comunal y prosocial con rasgos tales como el altruismo, la ternura, la confianza y la modestia; y el *neuroticismo* se refiere a la falta de estabilidad emocional, al ánimo inestable con emocionalidad negativa e incluye el sentirse ansioso, nervioso, tenso y triste.

4.4. Estudios convergentes

En cuanto a la investigación sobre Internet en relación con la personalidad, la mayor parte de la misma se basó en estudiar la relación entre su uso y modelos de personalidad, sobretodo en el BFM, el más comúnmente usado para este tipo de investigaciones (Ryan & Xenos, 2011). Por ejemplo Puerta-Cortés y Carbonell (2014) realizaron un estudio asociando el uso problemático de Internet con los factores de este modelo en jóvenes colombianos hallando correlaciones positivas con el Neuroticismo y negativas con la Agradabilidad. O, con respecto a las redes sociales, Gosling, Vazire, Holtzman y Gaddis (2011) ya habían hallado que, por ejemplo, la Extraversión predice la mayor frecuencia y actividad en el uso de Facebook. Y, aunque la mayoría de las investigaciones se realizaron

respecto a estos tópicos a partir de Facebook (Stoycheff, Liu, Wibowo & Nanni, 2017), Casado y Carbonell (2018) encontraron, en un estudio asociando el BFM con Instagram, que existen asociaciones entre redes sociales y este modelo de personalidad, midiendo mayor Extraversión entre quienes poseen una cuenta en Instagram o que la Responsabilidad correlaciona positivamente con la cantidad de publicaciones en dicha red social. Estos solos estudios no dejan dudas de la existencia de asociaciones de los rasgos de personalidad con internet y las redes sociales.

Para la presente investigación se utilizarán específicamente aquellos estudios revisados que correlacionan los factores del modelo de los Motivos de Uso de las Redes Sociales con las dimensiones del BFM. A partir de esta premisa, en los estudios de Hollenbaugh et al. (2014), Horzum (2016), Kircaburun, Alhabash, Tosuntas y Griffiths (2018) y Lupano Perugini y Castro Solano (2020) se analizaron las asociaciones estadísticas significativas entre los factores del modelo de los Motivos de Uso de Redes Sociales y las dimensiones del BFM. En dichos estudios se realizaron muchos hallazgos aunque no definitivos y, a veces, hasta contradictorios. De tal manera, en los mismos se halló que el Factor 1 (Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información) se asocia positivamente con la Extraversión, la Agradabilidad, la Responsabilidad y la Apertura a la Experiencia. El Factor 2 (Pasatiempo y Exhibicionismo) se asocia positivamente con la Extraversión y el Neuroticismo, pero se asocia negativamente con la Agradabilidad y la Responsabilidad, aunque con respecto a la Apertura a la Experiencia los resultados son contradictorios. El Factor 3 (Búsqueda de Compañía) se asocia negativamente con la Responsabilidad sin embargo con respecto a la Agradabilidad y la Apertura a la Experiencia hay hallazgos contrapuestos. Los detalles de los estudios en que fueron encontradas asociaciones entre los dos modelos pueden verse reflejados en la Tabla 1 en la que cada estudio revisado se nombra con las iniciales del nombre y apellido de su investigador principal.

Las coincidencias halladas en los estudios que se mencionaron previamente (Ver Tabla 1) llevan a la conjetura de que existen ciertos fenómenos asociativos que son generalizables y en consecuencia presentes y detectables a través de las poblaciones. Por lo tanto, para esta investigación suponemos que el Factor 1 (Mantenimiento de relaciones Personales y Búsqueda de Información) se asocia positivamente con la Agradabilidad y la Apertura a la Experiencia, que el Factor 2 (Pasatiempo y Exhibicionismo) se asocia negativamente con la Agradabilidad y la Responsabilidad; y que el Factor 3 (Búsqueda de Compañía) se asocia también negativamente pero con la Responsabilidad.

Tabla 1

Estudios en los que se encontraron asociaciones con los factores del Modelo de Motivos de Uso de las Redes Sociales con los del BFM y la edad.

	F1	F2	F3
E	Kircaburun et al.+ Lupano Perugini et al.+	Lupano Perugini et al.+	
A	Horzum+ Kircaburun et al.+ Lupano Perugini et al.+	Hollenbaugh et al.- Horzum- Lupano Perugini et al.-	Hollenbaugh et al.+ Horzum-
R	Horzum+ Kircaburun et al.-	Hollenbaugh et al.- Horzum- Kircaburun et al.-	Hollenbaugh et al.- Horzum-
N		Horzum+ Kircaburun et al.+	
AE	Hollenbaugh et al.+ Horzum+ Kircaburun et al.+	Hollenbaugh et al.+ Horzum- Kircaburun et al.-	Hollenbaugh et al.+ Horzum- Kircaburun et al.+
Edad	Kircaburun et al.- Lupano Perugini et al.- Sheldon-	Hollenbaugh et al.- Kircaburun et al.- Lupano Perugini et al.- Sheldon-	Kircaburun et al.- Lupano Perugini et al.-

Nota: Las abreviaturas se corresponden con las iniciales de los factores: F1= Factor 1 (Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información), F2 = Factor 2 (Pasatiempo y Exhibicionismo), F3 = Factor 3 (Búsqueda de Compañía), E = Extraversión, A = Agradabilidad, R = Responsabilidad, N = Neuroticismo, AE = Apertura a la Experiencia. El signo “+” hace referencia a asociaciones estadísticas positivas y el “-” a negativas. Las mayores coincidencias se hallan en negrita.

En cuanto a la relación de los Motivos de Uso de las Redes Sociales con respecto a la edad, en los estudios de Sheldon (2008a), Hollenbaugh et al. (2014), Horzum (2016), Kircaburun et al. (2018) y Lupano Perugini et al. (2020) se estudiaron las asociaciones entre los factores del Modelo de Uso de las Redes Sociales y la edad. En todos los factores se hallaron asociaciones negativas entre los factores del modelo y la edad, habiendo mayores hallazgos respecto del Factor 2 (Exhibicionismo y Pasatiempo), por lo que se hipotetiza que la motivación de uso de las redes sociales vinculada al pasatiempo y el exhibicionismo -correspondiente al Factor 2- disminuye con la edad. Ver detalles en la Tabla 1.

A la vez en los mismos estudios se analizaron en los factores del modelo las diferencias entre los sexos. Se encontró que las mujeres se hallan motivadas a conectarse a las redes sociales para el Factor 1 -relativo al mantenimiento de las relaciones personales y la búsqueda de información- más que los hombres (Kircaburun et al., 2018; Lupano

Perugini et al., 2020; Sheldon, 2008a). Con respecto al Factor 2, los hallazgos son contradictorios ya que sólo Hollenbaugh et al. (2014) halló en los hombres más motivación para conectarse con el fin de pasatiempo y exhibicionismo y, por el contrario, Sheldon (2008a) halló más motivación en las mujeres para la misma actividad. Finalmente, con respecto al Factor 3 -relativo a la búsqueda de compañía- se halló más motivación de los hombres que de las mujeres para conectarse a las redes sociales (Horzum, 2016; Kircaburun et al., 2018; Sheldon, 2008a). En consecuencia, se supone para esta investigación, por una parte que las mujeres utilizan las redes sociales más que los hombres para motivos relacionados al mantenimiento de las relaciones personales y la búsqueda de información, mientras que, por otra parte los hombres más que las mujeres, para motivos vinculados a la búsqueda de compañía.

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de estudio

El estudio fue de tipo correlacional.

5.2. Tipo de diseño

Se utilizó un diseño de encuesta transversal para probar las hipótesis de investigación del estudio.

5.3. Participantes

La muestra fue no probabilística y por conveniencia. Los criterios de inclusión consistieron en ser adultos -mayores de 18 años sin límite de edad-, de ambos sexos, argentinos, residentes en el país y usuarios de, al menos, una red social. La muestra estuvo constituida por 462 adultos de nacionalidad argentina. El 48.27% ($n = 223$) fueron hombres, y el 51.73% ($n = 239$), mujeres. La edad promedio fue de 39.41 con un rango entre 18 y 80 años ($M = 39.41$; $DE = 14.06$). Se enuncian a continuación los mayores porcentajes de cada categoría. En cuanto al lugar de residencia, el 70.35% ($n = 325$) dijo residir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Acerca del estado civil, el 32.68% ($n = 151$) expresó ser soltero. Con respecto al nivel de estudios, el 29.22% ($n = 135$) manifestó haber completado los estudios universitarios. De acuerdo a la actividad laboral, el 54.76% ($n = 253$) aseguró ser empleado. En respuesta a la clase social, el 66.02% ($n = 305$) dijo ser de clase media. El detalle de todos los datos sociodemográficos se especifican en la Tabla 2.

Tabla 2
Datos sociodemográficos. Frecuencias

	n	%
Estado Civil		
Soltero	151	32.68
Casado	138	29.87
Novio	65	14.07
Unido	60	12.99
Divorciado	28	6.06
Viudo	11	2.38
Separado	9	1.95
Lugar De Nacimiento		
Capital	325	70.35
Gran Bs As	124	26.84
Interior	13	2.81
Lugar De Residencia		
Capital	325	70.35
Gran Bs As	122	26.41
Interior	15	3.24
Nivel De Estudios		
Universitario Completo	135	29.22
Universitario Sin Terminar	131	28.35
Secundaria Completa	52	11.26
Terciario Completo	50	10.82
Posgrado Completo	27	5.84
Secundaria Sin Terminar	25	5.41
Terciario Sin Terminar	21	4.55
Posgrado Sin Terminar	13	2.81
Primaria Completa	7	1.52
Primaria Sin Terminar	1	0.22
Actividad Laboral		
Empleado	253	54.76
Trabajador Por Mi Cta.	77	16.67
No Trabajo	38	8.23
Empleador	31	6.71
Jubilado / Pensionado	26	5.63
Desempleado	21	4.55
Ama/O De Casa	11	2.38
Trabajo Sin Salario	5	1.08
Clase Social		
Media	305	66.02
Media Alta	95	20.56
Media Baja	49	10.61
Alta	11	2.38
Baja	2	0.43

Las conexiones fueron principalmente a WhatsApp, con el 97.62% (n = 451) de los participantes; seguida por Facebook, con el 80.95% (n = 374). El promedio de cantidad de redes sociales utilizadas fue de 4.75 ($DE = 1.91$) con un mínimo de 1 y un máximo de 11. En cuanto a la frecuencia en tiempo de conexión la mayor fue para WhatsApp con un promedio de 2 a 3 hs de utilización diaria entre sus usuarios. La Tabla 3 especifica los números de usuarios conectados a cada red social consultada y las frecuencias de promedio de conexión a cada una de ellas con sus respectivos porcentajes.

Tabla 3
Redes sociales utilizadas. Frecuencias.

	n	%	Tiempo de conexión
WhatsApp	451	97.62	De 2 h a 3 h
Facebook	374	80.95	De 30 min a 1 h
YouTube	339	73.38	De 30 min a 1 h
Instagram	335	72.51	De 1 h a 2 h
Google+	194	41.99	De 30 min a 1 h
Twitter	114	24.68	De 30 min a 1 h
LinkedIn	105	22.73	De 5 a 30 min
Pinterest	98	21.21	De 5 a 30 min
Snapchat	38	8.23	De 5 a 30 min
Tinder	34	7.36	De 5 a 30 min
Happn	23	4.98	De 5 a 30 min
Otras	9	1.95	Menos de 5 min
Flickr	8	1.73	De 1 h a 2 h

Nota: “Otras” compuesto por Tik Tok y Reddit (con 2 usuarios cada una), Blogspot, Bumble, Spotify, Telegram y Xvideos.

En cuanto a las redes sociales en general, el 71.21% (n = 329) expresó conectarse más de tres veces al día a la red social más utilizada mientras que el 29.22% (n= 135) afirmó conectarse más de cuatro horas diarias a las redes sociales en general. Los detalles de las respuestas sobre estos puntos pueden verse en la Tabla 4.

Tabla 4
Conexión a redes sociales. Frecuencias

	n	%
Frecuencia de conexión a la red social más utilizada		
Mas de 3 veces al día	329	71.21
Una a 3 veces al día	66	14.29
De 3 a 5 veces a la semana	42	9.09
Una vez al día	19	4.11
Solo 1 o 2 veces a la semana	6	1.30

Tabla 4
Conexión a redes sociales. Frecuencias

	n	%
Frecuencia de conexión diaria al total de las redes sociales		
Mas de 4 hs	135	29.22
De 3 a 4 hs	84	18.18
De 1 a 2 hs	77	16.67
De 2 a 3 hs	72	15.58
De 30 min a 1 h	49	10.61
De 5 a 30 min	39	8.44
Menos de 5 minutos	6	1.30

5.4. Instrumentos

Encuesta Sociodemográfica

Se realizó una encuesta sociodemográfica con la finalidad de indagar sobre sexo, edad, nacionalidad, lugar de residencia, estado civil, nivel de estudios y clase social (Ver Anexo 1).

Encuesta de Redes sociales

A partir de una encuesta elaborada ad hoc, se indagó sobre las redes sociales utilizadas con sus respectivas frecuencias de conexión. Además, acerca del promedio diario y/o semanal de uso de la red social más utilizada y sobre el tiempo de conexión diario a las redes sociales en general (Ver anexo 1).

Escala sobre Motivos de Uso de Redes sociales

Lupano Perugini et al. (2020) elaboraron el instrumento, basado en la escala de Sheldon (2008) y luego adaptada por Hollenbaugh et al. (2014) denominada *Motives for Facebook Use*. Cuatro elementos fueron eliminados por cargas factoriales dobles. A la vez, se le incorporaron elementos sugeridos por los usuarios sobre búsqueda de información. Su objetivo es cuantificar las motivaciones para utilizar las redes sociales. Consta de 28 elementos a ser respondidos por medio de una escala Likert que va desde 1 (*muy en desacuerdo*) hasta 5 (*muy de acuerdo*). Mediante reducción de factores exploratorios se llegó a tres factores de orden superior a partir de seis subdimensiones. El Factor 1 consta de elementos que miden el mantenimiento de relaciones (por ejemplo, "Utilizo sitios de redes sociales para mantenerme en contacto con mis amigos") y la búsqueda de información (por ejemplo, "...para encontrar información sobre productos y servicios"); el Factor 2 está formado por ítems que evalúan el exhibicionismo (por ejemplo, "... para ganar fama o atención") y el pasatiempo (por ejemplo, "... para pasar el tiempo cuando

estoy aburrido”); el Factor 3 se compone de elementos que evalúan la búsqueda de compañía (por ejemplo, “...para encontrar nuevos amigos” o “...porque no tengo con quien estar”). Para evaluar la confiabilidad de las puntuaciones de la muestra se calculó el Alpha de Cronbach que arrojó los siguientes resultados: Factor 1: .67, Factor 2: .85, Factor 3: .90. Para los detalles de los ítems de esta escala, ver Anexo 2.

Inventario de los Cinco Grandes

El *Big Five Inventory* (BFI; John, Donahue & Kentle, 1991) fue adaptado en Argentina por Castro Solano y Casullo (2001). Su objetivo es la evaluación de los cinco grandes rasgos de personalidad (agradabilidad, apertura a la experiencia, conciencia, extraversión y neuroticismo). Está compuesto por 44 ítems que se contestan en una escala Likert de 5 posiciones desde 1 (*muy en desacuerdo*) a 5 (*muy de acuerdo*). Este instrumento es un derivado confeccionado a partir de una prueba de adjetivos relacionados a la personalidad que fueron transformados a frases cortas para la fácil comprensión de los elementos del mismo. Las pruebas de validez y confiabilidad fueron demostradas por su autor en grupos poblacionales generales de adultos norteamericanos. Dichos estudios verificaron la validez concurrente con tests de evaluación de personalidad reconocidos. Fue adaptado para utilizar en Argentina por Castro Solano y Casullo (2001). En la adaptación se verificó la estructura factorial de cinco elementos como evidencia de la validez del constructo. Se calculó el Alpha de Cronbach para evaluar la confiabilidad de las puntuaciones de la muestra arrojando valores satisfactorios: Extraversión: .76, Agradabilidad: .71, Responsabilidad: .81, Neuroticismo: .70, Apertura a la Experiencia: .74. El inventario se incluye en el Anexo 3.

5.5. Procedimiento

Los protocolos se pusieron a disposición de los participantes seleccionados para llevar adelante la correcta recolección de datos. Los instrumentos fueron autoadministrados y respondidos confidencialmente. La participación fue anónima, no remunerativa y voluntaria, para lo cual los participantes prestaron su consentimiento informado. La recolección de los datos fue llevada a cabo por estudiantes avanzados de la carrera de Psicología de la Universidad de Palermo y supervisada por un investigador experto. La carga de datos fue realizada en Microsoft Excel 16. Luego, el procesamiento se hizo mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales de IBM (IBM® SPSS, *Statistical Package for the Social Sciences*,) Versión 25.

5.6. Análisis de datos

En primer término se depuró la base de datos original de 495 participantes, eliminando aquellos participantes cuyas respuestas no fueron completas y aquellos con respuestas que se hallaban por fuera de los parámetros de evaluación. Como consecuencia quedó reducida a 462 participantes definitivos. A continuación se realizaron las pruebas estadísticas descriptivas a partir de los datos sociodemográficos y de redes sociales para calcular frecuencias y medidas de resumen. Luego, se calcularon las variables de cada modelo y el Alpha de Cronbach para cada una de ellas. Posteriormente, se procedió a las pruebas estadísticas paramétricas que fueron la r de Pearson y la t de Student. Todas las pruebas estadísticas se realizaron utilizando el IBM® SPSS Versión 25.

6. RESULTADOS

6.1. Pruebas estadísticas paramétricas realizadas

Para responder al objetivo general y los específicos se calcularon las pruebas r de Pearson y t de Student, respectivamente de acuerdo a las características de los objetivos, extendiéndolas a todas las asociaciones de los factores del Motivo de Uso de las Redes Sociales con los factores del BFM, con la edad y con el sexo.

6.1.1. Cálculos de la r de Pearson

Para dar cumplimiento específicamente los objetivos 1, 2, 3 y 4 se calculó la r de Pearson con respecto a las correlaciones para todos los factores del Modelo de Motivos de Uso de las Redes sociales con las dimensiones del BFM, y también con respecto a la edad. Los resultados obtenidos mediante el cálculo de la r de Pearson pueden observarse en la Tabla 5.

Tabla 5

Asociaciones estadísticas halladas mediante la prueba r de Pearson de los factores del Modelo de Uso de las Redes Sociales con los factores del BFM y la edad

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Extraversión	.15**	.06	-.01
Agradabilidad	.12*	-.24**	-.18**
Responsabilidad	.02	-.23**	-.20**
Neuroticismo	.05	.23**	.21**
Apertura a la experiencia	.16*	.07	.07
Edad	-.17*	-.37**	-.23**

*Nota: ** $p < .0001$ * $p < .05$*

El análisis de los resultados se realizará en los apartados específicos a cada uno de los objetivos.

6.1.2. Cálculos de las pruebas *t* de Student para muestras independientes

Para cumplimentar el Objetivo 5 se necesitaba establecer si existen diferencias estadísticamente significativas entre los hombres y mujeres con respecto a los Factores 1 y 3 del modelo de los Motivos de Uso de las Redes Sociales, por lo que correspondió utilizar la prueba estadística *t* de Student para dos muestras independientes.

Establecida la igualdad de las varianzas (Tabla 6) se calculó la prueba *t* de Student

Tabla 6
Prueba de Levene de igualdad de varianzas.

	<i>F</i>	<i>p</i>
Factor 1	.001	.978
Factor 2	.456	.500
Factor 3	.074	.785

Los resultados de la prueba de Levene respecto a los 3 factores ($p > .05$) permiten asumir la igualdad de varianzas, por lo cual se cumple el requisito de homocedasticidad y, a partir de allí, es posible considerar la significación bilateral de la prueba *t* de Student para cada uno de ellos. Los resultados se expresan en la Tabla 7.

Tabla 7
Diferencias en los Factores del Modelo de Motivos de Uso de las Redes Sociales según el sexo.

Variable	Hombres	Mujeres	<i>T(gl)</i>	<i>p-valor</i>
	(n=223)	(n=239)		
	<i>Mh</i>	<i>Mm</i>		
Factor 1	23.41	24.69	-2.79(460)	.0055
Factor 2	22.21	23.43	-1.81(460)	.0707
Factor 3	17.99	18.06	-0.10(460)	.9180

El análisis de los resultados se realiza en el apartado 6.2.5. correspondiente al Objetivo 5.

6.2. Resultados de los objetivos específicos

6.2.1. Objetivo específico 1

Para dar respuesta al objetivo de determinar que existe una asociación positiva del Factor 1 (Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información) con la Agradabilidad y con la Apertura a la Experiencia se calculó el coeficiente de correlación *r* de Pearson. En ambas correlaciones se halló una asociación estadística significativa

positiva y débil, tanto con respecto a la Agradabilidad ($r = .12; p < .05$) como con respecto a la Apertura a la Experiencia ($r = .16; p < .05$). Es decir que, en personas que se presente más alto nivel de Agradabilidad y/o de Apertura a la Experiencia habrá más motivación a conectarse a las redes sociales para comunicarse con los amigos y conocidos y para buscar información. Estos resultados confirman hallazgos de estudios precedentes de asociaciones positivas entre estas dimensiones ya que Lupano Perugini et al. (2020) habían hallado asociaciones de este tipo entre el Factor 1 y la Agradabilidad, al igual que Horzum (2016) y Kircaburun et al. (2018). En estos dos últimos estudios se encontró, también, una correlación positiva entre la Apertura a la Experiencia y el Mantenimiento de Relaciones Personales. Y Kircaburun et al. (2018) hallaron una asociación de igual tipo específicamente entre la Apertura a la Experiencia y la Búsqueda de Información.

6.2.2. Objetivo específico 2

Con el fin de determinar que existe una asociación negativa entre el Factor 2 con la Agradabilidad y la Responsabilidad, se calculó el coeficiente de correlación r de Pearson. El resultado obtenido confirma la hipótesis acerca de una asociación estadística significativa negativa y débil entre el Factor 2 y ambas dimensiones del BFM respectivamente. Así, los hallazgos obtenidos con respecto a la Agradabilidad ($r = -.24; p < .0001$) y con respecto a la Responsabilidad ($r = -.23; p < .0001$) confirman que cuanto más bajo sea el nivel de Agradabilidad y Responsabilidad de las personas, estas tendrán más motivación a conectarse a las redes sociales para pasar el tiempo o llamar la atención y viceversa: a mayor Agradabilidad y Responsabilidad menos motivación a conectarse con esa finalidad. Estos hallazgos acerca de tales asociaciones negativas también confirman la mayoría de los antecedentes teóricos revisados tanto en relación al Factor 2 con la Agradabilidad como con la Responsabilidad. Particularmente, Lupano Perugini et al. (2020) encontraron una asociación negativa entre el Factor 2 con la Agradabilidad y la Responsabilidad, respectivamente. Hollenbaugh et al. (2014) y Horzum (2016), la reportaron entre el Exhibicionismo con la Agradabilidad y la Responsabilidad. Kircaburun et al. (2018) la hallaron entre el Factor 2 y la Responsabilidad y asimismo entre el Pasatiempo y la Agradabilidad.

6.2.3. Objetivo específico 3

A los efectos de estudiar la asociación negativa del Factor 3 con la Responsabilidad se ejecutó la prueba r de Pearson, con resultados de acuerdo a lo pronosticado, hallándose una asociación negativa y débil entre ambas variables citadas ($r = -.20; p <$

.0001). Se puede afirmar, entonces, que a menor Responsabilidad habrá mayor motivación a conectarse a las redes sociales con motivos de buscar relaciones. Estos guarismos se condicen con los resultados de los antecedentes teóricos ya que Hollenbaugh et al. (2014) y Horzum (2016) encontraron tal asociación negativa entre la Responsabilidad y la búsqueda de nuevas relaciones.

6.2.4. Objetivo específico 4

Para responder al objetivo de determinar que existe una asociación negativa entre el Factor 2 y la edad se calculó el coeficiente de correlación r de Pearson. Se halló una asociación estadística negativa y moderada del Pasatiempo y Exhibicionismo con la edad ($r = -.37; p < .0001$). Esto significa que a mayor edad, habrá menos motivación a conectarse a las redes sociales cuando se está aburrido o para llamar la atención, mientras que a menor edad, habrá más motivación relacionada a tales causas. Estos hallazgos se hallan en consonancia con los hallazgos de Hollenbaugh et al. (2014), Kircaburun et al. (2018), Lupano Perugini et al. (2020) y Sheldon (2008a), quienes habían encontrado los mismos resultados en sus respectivos estudios.

6.2.5. Objetivo específico 5

De acuerdo a las investigaciones preliminares revisadas se esperaba encontrar que las mujeres usan las redes sociales para el Factor 1 más que los hombres; y, para el Factor 3, más los hombres que las mujeres. Por lo tanto, se llevó a cabo mediante la prueba t de Student para dos muestras independientes. Previamente como se observa en la Tabla 6, la prueba de Levene permitió asumir la igualdad de varianzas respecto al Factor 1 ($p = .978$) y al Factor 3 ($p = .755$). A continuación se realizó la prueba t de Student.

Los resultados arrojaron una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos ($t(460) = 2.79; p = .0055$) en relación al Factor 1, a favor de las mujeres ($Mm = 24.69$ vs $Mh = 23.41$). Sin embargo, no se halló una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres respecto al Factor 3 ($p > .05$). Esto significa que las mujeres se conectan más que los hombres a las redes sociales para mantener sus relaciones personales y buscar información, pero no se encontró evidencia estadísticamente significativa de que los hombres se conecten más que las mujeres a las redes para buscar nuevas relaciones y por sentirse solos.

Estos resultados confirman los hallazgos científicos precedentes ya que la mayoría de los estudios consultados habían encontrado esta diferencia estadísticamente significativa mayor en las mujeres como motivación para conectarse para el mantenimiento de sus vínculos y buscar información (Kircaburun et al., 2018; Lupano Perugini et al., 2020;

Sheldon, 2008a). Pero, en cuanto a una mayor motivación por parte de los hombres en comparación con las mujeres para la Búsqueda de Compañía se hallan en disidencia con los antecedentes teóricos (Horzum, 2016; Kircaburun et al., 2018; Sheldon, 2008a), que la habían encontrado.

7. DISCUSIÓN

El objetivo de este trabajo fue determinar las relaciones entre los motivos de uso de las redes sociales en relación a los rasgos de personalidad, la edad y el sexo buscando confirmar los resultados estadísticos más recurrentes de los antecedentes teóricos sobre el tema que dieron lugar a las hipótesis. Los resultados surgieron de asociar los factores del modelo de Motivos de Uso de las Redes Sociales, a los del BFM, la edad y el género a partir de la muestra obtenida. De los cinco objetivos planteados a partir de los cuales se hipotizaron seis correlaciones estadísticas, estas fueron confirmadas en su totalidad. Con respecto a la diferencia de grupos y la predicción de dos posibilidades, una sola de las dos fue confirmada.

A modo de resumen de los hallazgos de este estudio vinculados a los rasgos de personalidad, puede afirmarse que las personas más extravertidas, las más agradables y las más abiertas a la experiencia se conectan a las redes sociales para mantener sus relaciones personales y buscar información. Por otra parte, los menos agradables, los menos responsables y los más neuróticos se conectan por factores relacionados al pasatiempo, al exhibicionismo y la búsqueda de compañía. En cuanto a la edad, a medida que pasan los años, existe -en general- una motivación menor a conectarse, más allá de los motivos específicos. Referido al género, se ha encontrado evidencia de mayor motivación femenina en comparación con la masculina a conectarse para mantenimiento de sus relaciones y mantenerse informadas.

En cuanto a los objetivos específicos, en relación al Objetivo 1 se confirmó la hipótesis que planteaba la asociación positiva del Factor 1 con la Agradabilidad y con la Apertura a la Experiencia. Los resultados encontrados permiten afirmar que las personas más agradables y abiertas a la experiencia se conectan a las redes sociales motivadas por conseguir información sobre eventos para concurrir, o sobre noticias, servicios y productos -que incluso pueden ser necesarios para difundir algún proyecto que los involucre- así como para estar en contacto con sus conocidos y amigos. Estos resultados se hallan en coincidencia con antecedentes empíricos. Específicamente con los hallazgos de Lupano Perugini et al. (2020) quienes hallaron que la Agradabilidad es predictora de motivos vinculados al mantenimiento de sus relaciones personales y la búsqueda de información;

con los de Horzum (2016), quien advirtió correlaciones positivas entre la Agradabilidad y la Apertura a la Experiencia con respecto al mantenimiento de vínculos preexistentes; y con los de Kirkaburun et al. (2018) quienes encontraron que la Agradabilidad y la Apertura a la Experiencia correlacionan positivamente con el mantenimiento de relaciones y buscar información en las redes sociales; y que, a la vez, denotaron que la mayor Apertura a la Experiencia, particularmente, es predictora del uso de las redes sociales para motivos del Factor 1.

En el Objetivo 2, la hipótesis respectiva suponía la asociación negativa del Factor 2 -vinculado al pasatiempo y exhibicionismo- con la Agradabilidad y con la Responsabilidad. Los resultados confirmaron la hipótesis. Más allá de la debilidad de la asociación y la coincidencia con otros estudios, parece natural que aquellos individuos que tienden a relaciones cálidas y al altruismo con una orientación prosocial y que presentan modestia, así como aquellos que tienden a controlar sus impulsos, que son concentrados en el logro de sus tareas y sus metas, que presentan una tendencia a postergar sus propias satisfacciones y seguir las normas de una manera organizada, no presenten la motivación de conectarse a las redes sociales para llamar la atención, ganar fama o prestigio o por sentir que no tienen nada que hacer con su tiempo libre. Reforzando esta afirmación, esto se condice con los hallazgos previos de Hollenbaugh et al. (2014) quienes hallaron que la menor Agradabilidad y/o Responsabilidad son rasgos predictores de la conexión a las redes sociales para motivos relacionados al Exhibicionismo. A la vez, con los de Horzum (2016), quien, por su parte, halló resultados en coincidencia con los del presente estudio correlacionando estas variables. Y con los de Kirkaburun et al. (2018), los cuales encontraron que la menor presencia de Agradabilidad correlaciona con el Pasatiempo y es predictora de la motivación a conectarse a las redes sociales para tal fin; mientras que, según sus hallazgos, la menor presencia de Responsabilidad correlaciona con el Pasatiempo y el Exhibicionismo, a la vez que es predictora de este último.

En cuanto al Objetivo 3, lo hipotetizado era la asociación negativa de la Búsqueda de Compañía (Factor 3) con la Responsabilidad y la afirmación de tal hipótesis también se correspondió con los resultados. Además de la coincidencia con los antecedentes teóricos, y en similar conclusión que con respecto al objetivo anterior, es esperable que aquellos individuos responsables que controlan sus impulsos y postergan sus satisfacciones, a la vez que siguen las normas y reglas, disten mucho de conectarse a las redes sociales para iniciar aventuras amorosas casuales con desconocidos o busquen relacionarse con gente extraña ante la sensación de soledad. Los hallazgos, refuerzan la evidencia empírica

ya hallada por Hollenbaugh et al. (2014), quienes encontraron que la menor Responsabilidad es predictora del uso de las redes sociales para relacionarse con personas desconocidas y establecer nuevos vínculos. Y la de Horzum (2016), quien halló una correlación negativa con respecto a la Responsabilidad asociada a la búsqueda de nuevas relaciones para sociabilizar.

El Objetivo 4 pretendía determinar la asociación negativa del Factor 2 (Pasatiempo y Exhibicionismo) con la edad, hipotetizándose que se hallaría tal correlación. El resultado obtenido fue el esperado. No sólo la mayoría de los estudios confirman este hallazgo -que es sobre el cual hubo mayores coincidencias asociativas en este sentido que se extienden a los demás factores- sino que también toda la literatura sostiene que, a mayor edad, existe menor motivación a conectarse en general, más allá de los motivos específicos, ya que las investigaciones confirman que la gente de mayor edad es menos propense al uso de la tecnología (Cardozo et al., 2017; Viltés et al., 2013).

Por último, en función del Objetivo 5, la hipótesis postulaba una diferencia estadísticamente significativa en relación a que las mujeres se conectarían a las redes sociales más que los hombres para Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información, mientras que los hombres más que las mujeres para Búsqueda de Compañía. Tal hipótesis se confirmó parcialmente. Si bien se confirmaron las diferencias estadísticamente significativas a favor de que las mujeres se conectan más para Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información, no se hallaron diferencias de este tipo respecto a la Búsqueda de Compañía donde se esperaba una motivación superior masculina. Con respecto a los antecedentes, Sheldon (2008a) ya había advertido que las mujeres se conectaban más a las redes sociales por motivos de mantener las relaciones preexistentes, al igual que Kircaburun et al. (2018), quienes encontraron que pertenecer al género femenino es una variable predictora de tal motivación, como asimismo, Lupano Perugini et al. (2020) con respecto a motivos del Factor 1. Pero, en cuanto a una mayor motivación por parte de los hombres en comparación con las mujeres para la Búsqueda de Compañía, el no hallazgo de evidencia de una motivación más fuerte por parte de los hombres es un resultado que se halla en disidencia con los antecedentes empíricos de Sheldon (2008a) quien había encontrado que pertenecer al género masculino implicaba una mayor motivación a conectarse a las redes sociales para Búsqueda de Compañía, al igual que Kircaburun et al. (2018).

Ciertas limitaciones no escapan a este estudio y deben detallarse. En primer término, el tipo de muestra, que no fue probabilística sino por conveniencia, constituye una

limitación a la representatividad de la misma. Es así que se trató de individuos blancos y occidentales no indagándose sobre otros sectores étnicos y culturales. Luego, en esta muestra, casi el 87% de los participantes pertenecen a una clase social media o media alta no representándose a otros sectores sociales de la población. Asimismo, el 87% posee estudios universitarios o terciarios, sesgándose opiniones de sectores educativos menos instruidos. Incluso, prácticamente la totalidad de la muestra -el 97%- pertenece a zonas altamente urbanizadas como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Debe considerarse, además, que, justamente las dos zonas de referencia de este estudio tenían una gran actividad fuera de las redes sociales en el momento en que se recabaron los datos, situación que los efectos del COVID-19 con su aislamiento social modificaron y probablemente afecten resultados de futuras investigaciones sobre este tema durante tal aislamiento, como se vio revisado en lo referido a las actividades sexuales online, ahora convencionales y aprobadas socialmente (Lehmiller et al., 2020). Otra de las limitaciones surge de haber recogido la información mediante cuestionarios auto-administrados ya que los autoinformes siempre presentan distorsiones por la deseabilidad social (Salgado, 2005). Asimismo, Domínguez Espinosa, Aguilera Mijares, Acosta Canales, Navarro Contreras y Ruiz Paniagua (2012) determinaron que las personas que posean más Agradabilidad y más Responsabilidad es específicamente muy probable que respondan los cuestionarios especialmente influenciados por la deseabilidad social, tanto resaltando sus características positivas como ocultando las negativas. Entonces, dado que los Factores 2 y 3 vinculados al pasatiempo y al exhibicionismo como a la búsqueda de compañía, son los más desadaptativos y asociados al malestar (Lupano Perugini et al., 2020) es muy probable que las respuestas de quienes se auto perciben agradables y responsables hayan sido influenciadas por la deseabilidad social, tratando de ocultar estas motivaciones desadaptativas. Por lo tanto, no podría establecerse ni discriminarse si los resultados asociativos obtenidos responden a que los que presentan mayor Agradabilidad y Responsabilidad tienen baja motivación a conectarse por estos motivos o si se trata de que ocultan la motivación que tienen a partir de la influencia de la deseabilidad social sobre estos rasgos destacados de su personalidad. Esta última posibilidad parecería explicar también la asociación positiva -hallada en un análisis secundario- del Neuroticismo con estos dos motivos de uso, ya que, en el mismo estudio citado, Domínguez Espinosa et al. (2012) demostraron también la correlación negativa entre el Neuroticismo y la deseabilidad social. Debe considerarse otra limitación la exclusión de la indagación sobre motivaciones vinculadas a la autoexpresión o la auto información analizadas por otros

investigadores (Alhabash et al., 2017; Igartua et al., 2016), como asimismo los motivos vinculados al trolling y al sexting. El trolling suele evaluarse como variable patológica asociada al sadismo cotidiano (por ejemplo, Buckels et al., 2013), pero se trata de un sadismo habitual que se halla presente en la realidad diaria. Sadismo que, corrientemente, por ejemplo, se observa en los comentarios de los lectores de los diarios online, quienes aprovechan cualquier noticia para descargar ese sentimiento negativo. Es la misma reacción que se expresa en los comentarios de los usuarios ante publicaciones de personajes famosos en redes tales como Twitter o Instagram. La indagación acerca de ese sentimiento de odio como motivación de uso de las redes sociales estuvo ausente en este estudio. De la misma manera se debería indagar acerca de motivos específicamente sexuales como los del sexting. Es necesario, como opinión y afirmación de este tesista, comenzar a integrar la vida sexual en las investigaciones. Es cierto que el sexting podría encuadrarse dentro de Mantenimiento de Relaciones Personales o Búsqueda de Compañía, pero estos factores son demasiado ambiguos y amplios respecto a esta motivación específica y no permiten diferenciarla de un vínculo amistoso o romántico que muchas veces no existe en el sexting. Por otra parte, no puede incluirla dentro del Exhibicionismo ya que, como distinguieron Mercado Contreras et al. (2016), no se trata de una motivación exhibicionista sino de otra forma de comunicación, por la que no se indaga específicamente. La masturbación online mediante redes sociales como consecuencia del COVID-19 empieza a naturalizarse y la investigación psicológica no puede quedarse rezagada ante esta realidad sino que debe estar a la vanguardia. Ya no se trata de conductas como rasgos desadaptativos sino de una faceta de la vida completa de las personas (Lehmiller et al., 2020) y podría incluirse como motivación de uso de las redes sociales, ausente también de esta investigación. Además de todo esto, se consideró a las redes sociales, para su evaluación, de una manera global y por lo tanto no es posible discriminar motivaciones relacionadas a la temática de cada tipo de red social ya que es probable que existan motivos específicos por tipos de redes sociales. Por ejemplo, si se hiciera una investigación sobre usuarios de redes para conseguir parejas o relaciones sexuales, es muy probable que predomine claramente la motivación para motivos de Búsqueda de Compañía y prácticamente nada acerca de Mantenimiento de Relaciones Personales y Búsqueda de Información. En el mismo sentido de todo lo expresado en este apartado, tampoco se consideró el tiempo de conexión ni tampoco se evaluó el grado de participación activa o pasiva. Otra limitación de este estudio es que sólo se consideraron correlaciones y com-

paraciones de grupos, pero no regresiones lineales, por lo tanto si bien se hallaron vinculaciones entre las variables, no es posible afirmar, a partir de los resultados obtenidos, que los rasgos de la personalidad, la edad y el sexo sean predictoras de las motivaciones de uso de las redes sociales. El autor, asimismo, lamenta no haber podido realizar un estudio longitudinal comparando las motivaciones previas al aislamiento social producto del COVID-19 con las consecuencias y modificaciones que pudiera haber producido tal situación en los motivos de uso de las redes sociales. En el mismo sentido, una investigación longitudinal a largo plazo podría establecer si la asociación negativa entre la edad y las motivaciones de uso halladas, sufrirían modificaciones a partir del avance de nuevas poblaciones generacionales como la Generación Z, referida a aquellos nacidos entre 1994 y 2010 que se caracterizan por tener gran facilidad para desenvolverse en internet y estar conectados con gran intensidad a las redes sociales, habiéndose criado con ellas (Álvarez Ramos, Heredia Ponce & Romero Oliva, 2019). Una investigación de este tipo, que no pudo ser realizada, constituye una limitación más.

Pese a sus limitaciones, este trabajo reviste un gran interés ya que, como se ha visto, las redes sociales capturan el tiempo de las personas (Igartua et al., 2016) y más de un tercio de la población mundial se conecta asiduamente a ellas (Fernandez, 2020), sin saber que, tras el aparente interés de motivar la expresión manifestada, por ejemplo, por Facebook, se esconden negocios turbios que lo que buscan es mantener conectados a los individuos el mayor tiempo posible para obtener datos para comercializar o para quitarles dinero mediante una suscripción (Bilinkis, 2019). Así un extravertido corre el riesgo de que, aprovechando su motivación de mantener sus vínculos personales o buscar información, en realidad, sea convertido en un producto de consumo y será manipulado para que quede conectado a la red social el mayor tiempo posible. De la misma manera, quienes presenten alto grado de neuroticismo pueden ser manipulados, en una red social para conseguir parejas, quitándole su dinero, a partir de aprovechar la vulnerabilidad de su rasgo. Por lo tanto, conocer quienes tienen más tendencia a conectarse y sus motivaciones, pueden ser datos útiles al fin de elaborar políticas de prevención de adicciones al uso de esta tecnología ya que estudios precedentes establecieron que los rasgos de personalidad se asocian a una posible adicción al uso de Internet y las redes sociales (McIlwraith, 1998; Song et al., 2004). Es también importante el hallazgo de que en los adultos jóvenes la motivación para pasatiempo sea de las más elevadas pues se espera que, en esta etapa evolutiva, la vida real con motivaciones educacionales laborales y vinculares fuera de

línea, sea más atractiva que el escape de conectarse a las redes sociales como distinguieron Song et al. (2004). Otro aporte de esta investigación, es un dato a tener en cuenta, que surge a partir de este estudio realizado en Argentina en 2020. Se refiere al no hallazgo de diferencias estadísticamente significativas entre los géneros con respecto a la motivación de Búsqueda de Compañía. Se podría pensar que esto sucedería, o bien porque los hombres han disminuido su motivación a conectarse motivados por la curiosidad y las relaciones con desconocidos, o bien porque las mujeres han subido su motivación en este sentido. En función de los cambios sociales y el empoderamiento femenino producto del cambio de época a partir de los movimientos feministas, sería posible hipotetizar esta segunda opción. Ya que, por un lado, se está atravesando un mundo en el cual las mujeres se van animando a exponerse a vivir en las redes una sexualidad desinhibida, con hedonismo y autocomplacencia (Felitti & Spataro, 2018; Pujol Ozonas & Esquirol, 2014) lo que puede comenzar a evidenciarse en las respuestas a cuestionarios y que hablaría de un cambio en la autopercepción de las relaciones asimétricas de los sexos para comenzar a emparejarse, aún más si se considera que repuestas de este tipo también pueden estar influenciadas por la deseabilidad social, en el sentido de verse afirmaciones opuestas a las obtenidas. Sin embargo, esto no se apreció en la mayoría de los estudios precedentes (Horzum, 2016; Kircaburun et al., 2018; Sheldon, 2008a). Pero, si bien la mayoría de las anteriores investigaciones no han distinguido esta equiparación en la motivación - es destacable que el resultado hallado en este estudio acerca de este tema se condice con los resultados de la investigación de Lupano Perugini et. al (2020) también realizada en Argentina. Por lo cual, si bien no se puede afirmar fehacientemente que estemos claramente ante un cambio en las asimetrías relacionadas al género respecto a la motivación de Búsqueda de compañía, estos indicios actuales surgidos en Argentina, llaman la atención para ser destacados, por lo menos, como una cuestión cultural a ser investigada. Finalmente, un hallazgo secundario y colateral, pero que merece ser mencionado, de esta investigación, producto de establecer las correlaciones entre las variables para probar las hipótesis, fue el encuentro de las asociaciones estadísticamente significativas positivas y débiles del Neuroticismo con el Factor 2 y especialmente con el Factor 3, ya que si bien Horzum (2014) y Kircaburun et al. (2018) habían hallado asociaciones con el Factor 2, no se habían descubierto previamente asociaciones estadísticamente significativas entre la Búsqueda de Compañía y el Neuroticismo. Entonces surge como una última evidencia novedosa de este estudio que aquellas personas que se caracterizan por la inestabilidad emocional y la experiencia de malestar, -además de manifestar ansiedad, malhumor, tristeza

e incluso depresión-, encontrarían una motivación para utilizar las redes sociales para buscar compañías con el fin de paliar su sensación de soledad y buscar nuevas relaciones con desconocidos o casuales.

En futuras investigaciones debería partirse, dentro de lo posible de una muestra donde estuvieran representados todos los sectores étnicos, socioculturales y educativos, para darle mayor representatividad a la misma y, en consecuencia, a los resultados. Por otra parte, debería no sólo indagarse mediante cuestionarios de autoinformes sino que, también, al menos, comparar dicha información con la actividad online en las redes de los participantes, con el consentimiento de estos por cuestiones éticas. Como, de la misma manera, solicitarles el acceso a la comparación de sus respuestas con el tiempo de conexión a sus redes sociales, información que, por ejemplo, los modernos dispositivos como los celulares proporcionan. También podría agregarse un cuestionario o ítems que permitan medir la deseabilidad social, para evitar la distorsión producto de esta variable. Deberían, asimismo, considerarse las motivaciones referidas a la auto expresión, la auto información y, por todo lo explicado, al trolling y al sexting, que deberían ser indagadas. Próximas investigaciones deberían tratar de unificar criterios definitivamente para llegar a un acuerdo sobre las motivaciones sin dejar ninguna de lado, por lo que sería interesante un estudio unificado entre todos aquellos investigadores interesados por la profundización en esta temática a fin de acabar con diferencias que no debería haberlas. Por último se sugiere realizar investigaciones sobre tipos de redes sociales con el objetivo de indagar y comparar las motivaciones específicas concernientes a cada tipo de red. Y si algo está faltando en torno a esta temática, en la que las redes sociales son tan dinámicas, es llevar adelante estudios longitudinales. Sería importante en función de esto, seguir a un panel o una cohorte para estudiar las variaciones de las motivaciones en los individuos a lo largo del tiempo y especialmente en relación a la edad, mediante este tipo de investigaciones. De la misma manera, un estudio aún transversal, pero internacional, sería importante para indagar si las motivaciones relacionadas a las redes sociales están vinculadas a factores culturales y sociales.

Ya dando fin a este trabajo, no debe olvidarse, llegado este punto, que lo aquí realizado no fue sólo una investigación, sino que también un Trabajo Final Integrador por lo cual surge la necesidad de expresar ciertos pensamientos. Este TFI trató de motivación, personalidad y de redes sociales. Seguramente para llegar a esta instancia cúlmine de la carrera se necesitó mucha motivación, muchos rasgos y fortalezas de la personalidad y,

dada la circunstancia del aislamiento social por la pandemia mundial, fue necesaria la virtualidad de una red social educativa.

Este TFI se inició hablando de Internet, la cual comenzó con una motivación: la de defenderse ante el peligro de una posible guerra. Pero, el ser humano convirtió esa motivación de miedo en una herramienta que revolucionó el mundo y que permite que, hoy, pese al aislamiento producto de una pandemia mundial, se pueda seguir estudiando, relacionándose y trabajando. No es poco y habla mucho del ser humano y su esencia.

Más allá de todo esto, este tesista considera que el aporte de la práctica en investigación es enorme tanto para el campo profesional como a nivel humano. La relación personal uno a uno con investigadores de la talla de los tutores permite acercarse a la realidad de estos estudiosos de la Psicología desde otro lugar muy diferente al que se vivencia desde el vínculo docente-alumno, permitiendo acercarse al ámbito científico no sólo desde un enfoque investigativo sino que también afectivo y pasional, demostrando la importancia de lo humano y emocional, también presente hasta en la aparentemente fría investigación cuantitativa.

También este estudio ha logrado convertirse en un trabajo realmente integrador, como fue su propuesta. Se han debido articular conocimientos teóricos y prácticos desarrollados transversalmente durante toda la carrera -más allá de la temática en sí- y que culminan en este trabajo. Profundizar en lo aprendido y la actualización de los conocimientos fue otro hallazgo de esta tarea, tanto respecto a los objetivos nucleares como los más periféricos de esta investigación. Es una actitud que siempre debe estar presente en un profesional de la Psicología y que esta investigación lo ha demandado y ha obligado a poner en práctica. Además, permite vivenciar la dimensión ética de enfrentarse al respeto por los resultados y a la meticulosidad del manejo de los números y los datos científicos.

Por último, también permite mostrar en qué persona y profesional uno se está transformando luego del moldeado de los años de enseñanzas, estudio y aprendizaje específico y transversal que se plasman en cada tarea como ser esta.

Una reflexión final aflora como despedida. Se refiere a que, a punto de egresar, en cada obra se ve a la persona, pero también a su casa de estudios cuando los docentes la convierten en un hogar al que uno ya está deseando volver.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media & Society*, 3(1), 1-13. doi:10.1177/2056305117691544
- Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 19-35. doi:10.1080/13600834.2018.1494417
- Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H. & Romero Oliva, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.
- Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de Internet. *Autores científico-técnicos y académicos*, 22-32.
- Ashton, M. C. & Lee, K. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and social psychology review*, 11(2), 150-166. doi:10.1177/1088868306294907
- Bilinkis, S. (2019). *Guía para sobrevivir al presente: atrapados en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological bulletin*, 117(2), 187-215. doi:10.1037/0033-2909.117.2.187
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyle, G. J., Matthews, G. & Saklofske, D. H. (2008). *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing (Volume 2)*. London: Sage Publications Ltd.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). doi:10.5210/fm.v20i5.5423
- Brügger, N., Goggin, G., Milligan, I. & Schafer, V. (2017). Introduction: Internet histories. *Internet Histories*, 1(1-2), 1-7. doi.org/10.1080/24701475.2017.1317128
- Buckels, E. E., Jones, D. N. & Paulhus, D. L. (2013). Behavioral Confirmation of Everyday Sadism. *Psychological Science*, 24(11), 2201-2209. doi:10.1177/0956797613490749

- Buckels, E. E., Trapnell, P. D. & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and individual Differences*, 67, 97-102.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., Andjelovic, T. & Paulhus, D. L. (2019). Internet trolling and everyday sadism: Parallel effects on pain perception and moral judgment. *Journal of personality*, 87(2), 328-340. doi:10.1177/0956797613490749
- Burgueño, P. (2009). Clasificación de redes sociales. Recuperado de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Cañedo Andalia, Rubén. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *Acimed*, 12(1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es
- Casado, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31. doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Castro Solano, A. & Casullo, M. (2001). Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*, 18(1), 65-85.
- Castro Solano, A. & Lupano Perugini, M. L. L. (2019). Perfiles Diferenciales de Usuarios de Internet, Factores de Personalidad, Rasgos Positivos, Síntomas Psicopatológicos y Satisfacción con la Vida. *Revista iberoamericana de diagnóstico y evaluación psicológica*, 4(53), 79-90. doi:10.21865/RIDEP53.4.06
- Cervone, D. & Little, B. R. (2019). Personality architecture and dynamics: The new agenda and what's new about it. *Personality and Individual Differences*, 136, 12-23. doi:10.1016/j.paid.2017.07.001
- Chalfen, R. (2009). 'It's only a picture': Sexting, 'smutty' snapshots and felony charges. *Visual studies*, 24(3), 258-268. doi:10.1080/14725860903309203
- Chetty, N. & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and violent behavior*, 40, 108-118. doi:10.1016/j.avb.2018.05.003
- Cliche, K. (2005). Internet por y para los aymaras. *Tinkuy: Boletín de investigación y debate*, (1), 53-58.
- Cloninger, S. C. (2003). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Educación.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-1. doi:10.5210/fm.v13i6.2125

- Costa, P. & McCrae, R. R. (1995). Solid ground in the wetlands of personality: A reply to Block. *Psychological Bulletin*, 117(2), 216-220. doi:10.1037/0033-2909.117.2.216
- 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. doi:10.14482/indes.25.2.10961
- Delmonico, D. & Miller, J. (2003). The Internet Sex Screening Test: A comparison of sexual compulsives versus non-sexual compulsives. *Sexual and relationship therapy*, 18(3), 261-276. doi:10.1080/1468199031000153900
- Domínguez Espinosa, A. D. C., Aguilera Mijares, S., Acosta Canales, T. T., Navarro Contreras, G. & Ruiz Paniagua, Z. (2012). La deseabilidad social revalorada: más que una distorsión, una necesidad de aprobación social. *Acta de investigación psicológica*, 2(3), 808-824.
- Drouin, M., Vogel, K. N., Surbey, A. & Stills, J. R. (2013). Let's talk about sexting, baby: Computer-mediated sexual behaviors among young adults. *Computers in human behavior*, 29(5), 25-30. doi:10.1016/j.chb.2012.12.030
- Ellison, N. B., 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(4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Felitti, K. & Spataro, C. (2018). Circulaciones, debates y apropiaciones de las Cincuenta sombras de Grey en la Argentina. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, 4(7). doi:10.24201/eg.v4i0.112
- Fernández Liporace, M. & Castro Solano, A. (2015), *Evaluación de la personalidad normal y sus trastornos, teoría e instrumentos*. Buenos Aires: Lugar.
- Fernández, L. (2018). Sigmund Freud. *Praxis Filosófica*, (46), 11-41. doi:10.25100/pfi-losófica.v0i46.6201
- Fernández, R. (2020, 27 de enero). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios mensuales en enero de 2020. *Statista.com*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fichman, P. & Sanfilippo, M. R. (2016). *Online trolling and its perpetrators: Under the cyberbridge*. Maryland: Rowman & Littlefield.

- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26-42.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34. doi:10.1037/0003-066x.48.1.26
- González, C. S., Martínez, A. V., Robaina, N. F., Río, C. J., Tatay, C. M. & Blasco, V. J. V. (2018). Relationship between personality, love styles and age. *II Congreso Virtual Internacional de Psicología*. Recuperado de <https://psiquiatria.com/congresos/pdf/2-2-2018-2-pon17.pdf>
- González, G. A. S. (2019). *Teorías de la personalidad*. Tlalnepantla: Red Tercer milenio.
- González, M. (2020, 8 de abril) Lista de TODAS las Redes Sociales del Mundo en 2020 [+100]. *Blog de aula CM*. Recuperado de <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes>
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N. & 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
- Guede, J. R. S., de Esteban Curiel, J. & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 69-86.
- Gutiérrez, I. G. (2000). La motivación: mecanismos de regulación de la acción. *Revista electrónica de Motivación y Emoción*, 3(5-6). Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/agarri4542212100/texto.html>
- Herrera, A. V., Meraz, M. G. & Saldaña, R. M. E. G. (2015). Construcción y validación de dos escalas para usuarios de redes sociales virtuales: conductas sexuales de riesgo y motivación hacia el sexo en línea. *Psicología Iberoamericana*, 23(1), 66-74.
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676. doi:10.1016/j.chb.2010.11.020
- Hollenbaugh, E. E. & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, 64, 319-328. doi:10.1016/j.chb.2016.06.010

- Howard, B. (2008). Analyzing online social networks. *Communications of the ACM*, 51(11), 14-16. doi:10.1145/1400214.1400220
- Igartua, J. J. & 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
- Iglesias, C. A. & Patti, V. (2018). Editorial for the Special Issue on “Love & Hate in the Time of Social Media and Social Networks”. *Information*, 9(8), 185-186. doi:10.3390/info9080185
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). Accesos a internet Primer trimestre de 2020. ISSN 2545-6636. *Servicios*, 4(101). Recuperado de https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_20E1822227C2. Pdf
- Isaak, J. & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. doi:10.1109/MC.2018.3191268
- Jin, Y., Lin, J. S., Gilbreath, B. & Lee, Y. I. (2017). Motivations, Consumption Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 115–132. doi:10.1080/1553118X.2017.1285769
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. En L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press
- John, O. P., Angleitner, A. & Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European journal of Personality*, 2(3), 171-203. doi:10.1002/per.2410020302
- John, O. P., Naumann, L. P. & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. En John, O. P., Robins, R. W., Pervin, L. A. (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114–158). New York, NY: Academic Press.
- Jordan, K. (2019). From social networks to publishing platforms: a review of the history and scholarship of academic social network sites. *Frontiers in Education*, 6(5), 1-31. doi:10.3389/edigh.2019.00005
- Judge, T. A. & Bono, J. E. (2000). Five-factor model of personality and transformational leadership. *Journal of applied psychology*, 85(5), 751-765.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

- Khanzode, K. C. A. & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0. *International journal of Digital Library services*, 6(2), 1-11.
- King, D. L. (2015). Why use social media. *Library Technology Reports*, 51(1), 6-9.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S. B. & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality, social media platforms and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-23. doi:10.1007/s11469-018-9940-6
- Knowledge, V. I. (2019). The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World. Recuperado de <https://faculty.insead.edu/jason-davis/documents/TikTok.pdf>
- Kogan, N. (1990). Personality and aging. En J. E. Birren & K. W. Schaie (Eds.), *Handbook of the psychology of aging* (3rd ed.) (pp. 330-346). San Diego: Academic Press.
- Kumar, M. & Bhatia, R. (2016). Design of a mobile Web crawler for hidden Web. *2016 3rd International Conference on Recent Advances in Information Technology (RAIT)*, 186-190. doi:10.1109/RAIT.2016.7507899
- Lehmiller, J. J., Garcia, J. R., Gesselman, A. N. & Mark, K. P. (2020). Less Sex, but More Sexual Diversity: Changes in Sexual Behavior during the COVID-19 Coronavirus Pandemic. *Leisure Sciences*, 1-10. doi:10.1080/01490400.2020.1774016
- Lemos, V. & Oñate, M. E. (2018). Espiritualidad y personalidad en el marco de los Big Five. *Ciencias Psicológicas*, 12(1), 59-66. doi:10.22235/cp.v12i1.1595
- Luchman, J. N., Bergstrom, J. & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior* 38, 136-141. doi:10.1016/j.chb.2014.05.016
- 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.
- Lupano Perugini, M. L. L. & Castro Solano, A. (2020). Normal and Maladaptive Personality Traits as Predictors of Motives for Social Media Use and Its Effects on Well-Being. *Psychological Reports*, 1–23. doi:10.1177/0033294120922495
- March, E. (2019). Psychopathy, sadism, empathy, and the motivation to cause harm: New evidence confirms malevolent nature of the Internet Troll. *Personality and individual differences*, 141, 133-137. doi:10.1016/j.paid.2019.01.001

- Mayor, L. & Tortosa, F. (2005). Perspectivas históricas acerca de la psicología de la motivación. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 8(20-21), 1-19.
- McAdams, D. P. (1997). A conceptual history of personality psychology. En R. Hogan, J. A. Johnson & S. R. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 3-39). San Diego: Academic Press
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana* (Vol. 52). Madrid: Narcea Ediciones.
- McCrae, R. R. & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215. doi:10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
- McIlwraith, R. D. (1998). "I'm addicted to television": The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), 371-386. doi:10.1080/08838159809364456
- Mercado Contreras, C. T., Pedraza Cabrera, F. J. & Martínez Martínez, K. I. (2016). Sexing: su definición, factores de riesgo y consecuencias. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 10(7), 1-18. doi:10.4995/reinad.2016.3934
- Montaño Sinisterra, M., Palacios Cruz, J. & Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psicología. Avances de la disciplina*, 3(2), 81-107.
- Musek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of research in personality*, 41(6), 1213-1233. doi:10.1016/j.jrp.2007.02.003
- Oviedo, B., Suarez Litardo, L., Zhuma Mera, E., Puris, A. & Hernández, R. (2019). Visualizador de tráfico de red de comunicación basadas en la arquitectura TCP/IP. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 193-202. SACARIA PAGINA
- Palmero, F., Gómez, C., Carpi, A. & Guerrero, C. (2008). Perspectiva histórica de la psicología de la motivación. *Avances en psicología latinoamericana*, 26(2), 171-179.
- Pendry, L. F. & Salvatore, J. (2015). Individual and social benefits of online discussion forums. *Computers in Human Behavior*, 50, 211-220. doi:10.1016/j.chb.2015.03.067
- Puerta-Cortés, D. X. & Carbonell, X. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*, 26(1). doi:10.20882/adicciones.26.1

- Pujol Ozonas, C. & Esquirol, M. (2014). Sujetos sexuales, objetos comerciales: sexualidad femenina como lifestyle en Cincuenta sombras de Grey. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 50, 55-67. doi:10.7238/a.v0i50.2277
- Romero, E. (2002). Investigación en psicología de la personalidad: Líneas de evolución y situación actual. *Boletín de Psicología*, 74(1), 39-77.
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557. doi:10.3145/epi.2009.sep.10
- Ruano, L. E. & Maca, J. A. (2017). Motivación en el Uso de Redes Sociales Virtuales. 6º Congreso Ibero Americano de Investigación Cualitativa-CIAIQ 2017, 3, 1-10.
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communications Monographs*, 60(1), 98-105.
- Rubio, C. A. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, (77), 165-180. doi:10.32870/sincronia.axxiv.n77
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ruiz, V. M. (2003). El modelo estructural de cinco grandes factores de personalidad: Medio siglo de historia (1949-1999). *Revista de Historia de la Psicología*, 24(1), 63-91.
- Ryan, T. & 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
- Salgado, J. F. (2005). Personalidad y deseabilidad social en contextos organizacionales: implicaciones para la práctica de la psicología del trabajo y las organizaciones. *Papeles del psicólogo*, 26(92), 115-128.
- Sánchez Bernardos, M. L. (1992) La estructura de personalidad: El enfoque léxico y los «Cinco grandes», *Estudios de Psicología*, 13(47), 73-87. doi:10.1080/02109395.1992.10821174
- Sanchez, R. & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. En A. Monjeau (Ed.), *Conocimiento para la transformación* (pp. 131-160). Mar del Plata: Ediciones Universidad Atlántida Argentina.
- Saucier, G. & Goldberg, L. R. (2001). Lexical studies of indigenous personality factors: Premises, products, and prospects. *Journal of personality*, 69(6), 847-879. doi:10.1111/1467-6494.696167

- Sheldon, K. M. & Prentice, M. (2019). Self-determination theory as a foundation for personality researchers. *Journal of personality*, 87(1), 5-14. doi:10.1111/jopy.12360
- Sheldon, P. (2008a). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Sheldon, P. (2008b). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(2), 67-75. doi:10.1027/1864-1105.20.2.67
- Skinner, B. F. & Ardilla, R. (1975). *Sobre el conductismo*. Barcelona: Planeta.
- Solanki, M. R. & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3(9), 124-134.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S. & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology & behavior*, 7(4), 384-394.
- Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 163-184.
- Special, W. P. & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. doi:10.1016/j.chb.2015.03.067
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A. & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968-980. doi:10.1177/1461444817695745
- Ter Laak, J. J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de psicología*, 14(2), 129-181.
- Todo Noticias (2020, 17 de abril). El sexo seguro (y virtual) en tiempos de coronavirus. *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5wXVtp4LA-w>
- Trifiro, B. M. & Gerson, J. (2019). Social Media Usage Patterns: Research Note Regarding the Lack of Universal Validated Measures for Active and Passive Use. *Social Media & Society*, 5(2), 1-4. doi:10.1177/2056305119848743
- Vences, N. A. (2009). Las redes sociales como herramienta educativa en el ámbito universitario. *Revista Electrónica de ADA-Madrid*, 3(3), 199-205.
- Wiggins, J. S. & Trapnell, P. D. (1997). Personality structure: The return of the Big Five. *Handbook of personality psychology*, 737-765. doi:10.1016/B978-012134645-4/50029-9

9. ANEXOS

9.1. Anexo A - Encuesta Socio Demográfica

<u>Datos demográficos</u>				
Fecha de <i>Hoy</i> : _____				
Sexo: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer				
Edad: _____ años				
Estado civil:				
<input type="checkbox"/> soltero				
<input type="checkbox"/> novio (sin vivir bajo el mismo techo)				
<input type="checkbox"/> unido (convivir bajo el mismo techo sin estar casado)				
<input type="checkbox"/> casado legalmente				
<input type="checkbox"/> divorciado legalmente				
<input type="checkbox"/> viudo				
<input type="checkbox"/> separado				
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			
Ciudad.....	Ciudad.....			
País.....	País.....			
¿Hace <i>cuántos</i> años que vos estás viviendo en la localidad donde estás <i>ahora</i> ? _____ años				
Indicá el <i>máximo</i> nivel de estudios que alcanzaste al día de hoy:				
<input type="checkbox"/> Primaria cursando o sin terminar				
<input type="checkbox"/> Primaria completa				
<input type="checkbox"/> Secundaria/EGB/Polimodal cursando o sin terminar				
<input type="checkbox"/> Secundaria/EGB/Polimodal completo				
<input type="checkbox"/> Terciario/No universitario cursando o sin terminar				
<input type="checkbox"/> Terciario/No universitario completo				
<input type="checkbox"/> Universidad cursando o sin terminar				
<input type="checkbox"/> Universidad completa				
<input type="checkbox"/> Posgrado universitario cursando o sin terminar				
<input type="checkbox"/> Posgrado universitario completo				
Tu situación laboral es de:				
<input type="checkbox"/> Empleador				
<input type="checkbox"/> Trabajo por mi cuenta (sin patrón)				
<input type="checkbox"/> Empleado				
<input type="checkbox"/> Trabajo sin salario (no recibo pago o ad honorem)				
<input type="checkbox"/> Desempleado				
<input type="checkbox"/> Ama/o de casa				
<input type="checkbox"/> Jubilado / pensionado				
<input type="checkbox"/> No trabajo				
¿Estás actualmente estudiando? <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no				
Si respondiste sí ¿Qué estudiás? _____				
¿En qué institución? _____				
Clase social a la que pertenecés				
Alta	Media-Alta	Media	Media-Baja	Baja
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.3. Anexo C - Escala sobre Motivos de Uso de Redes Sociales

Indica el grado de acuerdo con los **motivos por los cuáles usas redes sociales** (considera todas las que uses).

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Para ganar fama o notoriedad					
2. Para iniciar una relación romántica					
3. Para ponerme en contacto con personas que conozco					
4. Porque no tengo a nadie con quien hablar					
5. Para encontrar compañía					
6. Para conocer gente nueva					
7. Porque mis publicaciones me hacen sentir popular ("un influencer") entre mis compañeros					
8. Para sentirme menos solo					
9. Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido					
10. Para captar atención de los demás					
11. Para conocer personas de mí mismo status					
12. Para encontrar nuevos amigos					
13. Porque me gusta cuando la gente lee cosas sobre mí					
14. Para encontrar gente más interesante que en la vida real					
15. Para estar en contacto con amigos					
16. Para publicar un mensaje en el muro de algún amigo					
17. Para buscar información sobre productos, servicios, eventos, etc					
18. Porque no tengo a nadie con quien estar					
19. Para saber que están haciendo los demás					
20. Como pasatiempo					
21. Para conocer gente como yo					
22. Para ocupar mi tiempo					
23. Para difundir un emprendimiento (p.ej. artístico/laboral)					
24. Para tener una relación casual					
25. Para buscar insistentemente información sobre algunas personas, "stalkear"					
26. Para hablar/estar en contacto con alguien que no me animo a hablarle en persona					
27. Para buscar personas que hace mucho tiempo que no veo (p.ej. amigos de la escuela)					
28. Para enterarme de las noticias, acontecimientos cotidianos, etc.					

9.4. Anexo D - Inventario de los Cinco Grandes

BFI						
<i>Instrucciones</i> 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"/>
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 calmado/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 seguirlas	<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"/>