

Universidad de Palermo

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Licenciatura en Psicología

Trabajo Final Integrador

Título: Rasgos de personalidad normal asociados a los motivos para el uso de
redes sociales

Alumna: Florencia Mariel Molina

Tutor: Dr. Alejandro Castro Solano

Ciudad Autónoma de Buenos Aires 04 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.....	4
4.1. Redes sociales.....	4
4.1.1. Definición de redes sociales y uso en la vida cotidiana.....	4
4.1.2. Redes sociales más empleadas por la población adulta.....	6
4.1.3. Motivos para el uso de redes sociales.....	10
4.2. Personalidad.....	13
4.2.1. Modelo de los Cinco Grandes.....	16
4.2.2. Los cinco grandes factores de la personalidad en los motivos para el uso de redes sociales.....	18
4.2.3. Los cinco grandes factores de la personalidad y su relación con la frecuencia de uso de redes sociales.....	19
5. Metodología.....	21
5.1. Tipo de estudio.....	21
5.2. Participantes.....	21
5.3. Instrumentos.....	21
5.4. Procedimiento.....	22
5.4.1. Análisis de datos.....	23
6. Resultados.....	23
6.1. Objetivo 1: Motivos de uso de redes sociales en población adulta.....	23
6.2. Objetivo 2: Rasgos de personalidad normal y motivos para el uso de redes sociales.....	25
6.3. Objetivo 3: Rasgos de personalidad normal y frecuencia de uso de redes sociales.....	26
7. Conclusiones.....	27
8. Referencias bibliográficas.....	33
9. Anexos.....	43

9.1. Anexo 1: Encuesta sociodemográfica.....43

9.2. Anexo 2: Encuesta de redes sociales.....44

9.3. Anexo 3: Big Five Inventory (BFI).....47

1. Introducción

El presente trabajo se llevó a cabo en el marco de la Práctica y Habilitación Profesional de la Licenciatura en Psicología de la Universidad de Palermo. La misma fue una práctica de Investigación sobre el uso de redes sociales en población general adulta, a cargo del Dr. Alejandro Castro Solano, docente de la Universidad de Palermo y de la Universidad de Buenos Aires, e Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Las actividades en la Práctica Profesional, constaron de dos entregas: la primera se basó en un proyecto de investigación sobre los motivos de uso de redes sociales en relación con los rasgos de personalidad normal. La segunda entrega se centró en la realización de un análisis de las bases de datos brindadas por los investigadores para la redacción de un futuro artículo científico sobre la misma temática.

Las redes sociales, en la actualidad, se han convertido en una actividad prácticamente esencial en la vida de las personas dada la multiplicidad de funciones que ofrecen. A tal punto, es difícil encontrar personas que no sean usuarios de ninguna de ellas. Es por ello que diversos estudios relacionan el uso de las mismas con la personalidad. Resulta interesante comprender el impacto que producen los rasgos de personalidad para los diferentes motivos de uso de las redes sociales.

En este sentido, las motivaciones para el presente trabajo surgen de distintas preguntas que preceden a la investigación. ¿Cuál es el motivo de uso de redes sociales en adultos de población general? ¿Existen diferentes motivos de uso en relación con las características de personalidad normal? ¿Los rasgos de personalidad normal están relacionados con la frecuencia de uso de las redes sociales? El desarrollo de la siguiente investigación intentará responder a estos interrogantes.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar los motivos de uso de redes sociales en adultos residentes en Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, y establecer la relación de los rasgos de personalidad normal con los motivos y frecuencia de uso de las mismas.

2.2. Objetivos Específicos

1. Analizar los motivos de uso de redes sociales en personas adultas residentes en la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense.

2. Determinar los rasgos de personalidad normal que se asocian a los diferentes motivos para el uso de redes sociales.

3. Establecer la relación entre los rasgos de personalidad normal y la frecuencia de uso de redes sociales.

3. Hipótesis

Hipótesis 1. Los factores extraversión, neuroticismo y apertura a la experiencia, están asociados positivamente al ocio y la comunicación con los otros, como principales motivos de uso de redes sociales.

Hipótesis 2. El factor responsabilidad se encuentra asociado con una menor cantidad de tiempo de uso diario en redes sociales.

4. Marco Teórico

4.1. Redes sociales

4.1.1. Definición de redes sociales y uso en la vida cotidiana

En los últimos veinte años el uso de redes sociales se ha transformado en una de las conductas más habituales y populares en la vida cotidiana. Esto se debe a la gran versatilidad y capacidad de estar en varios lugares al mismo tiempo, siendo estas algunas de las ventajas que ofrecen (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş & Griffiths, 2020). En la actualidad, estadísticamente, se calcula que casi 2.800 millones de personas en todo el mundo usan las redes sociales al menos una vez al mes, y aproximadamente un tercio de las personas que viven

en el mundo son usuarios de estas (Kemp, 2017). Las posibilidades que ofrecen son infinitas, por lo que no sólo se centran en conocer personas, sino que se emplean también como medios de estudio o trabajo. En este sentido, tanto las empresas como los pequeños emprendedores utilizan las redes sociales como medio publicitario para dar a conocer sus productos o ciudades turísticas, dada la posibilidad de la interacción y el alcance de los diferentes públicos (Ramos Ostio, 2012).

Las redes sociales se definen como sitios de internet que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico, pero delimitado dentro de un sistema, ya que permite a los usuarios crear una lista de conexiones con otros, quienes a veces son extraños. Esta delimitación varía de una red social a otra, ya que dependiendo de la red que se trate, existen diferentes tipos de permisos de visibilidad o de búsqueda para otros (Boyd & Ellison, 2007). De esta manera, las redes sociales suelen tener información confidencial de los usuarios y es por ello que la divulgación de dichos datos puede poner en peligro la privacidad individual de la persona usuaria (Liu et al., 2020).

Estructuralmente, toda red social se basa en el principio sociológico de la homofilia, es decir, aquella tendencia de las personas a elegir relacionarse con otros que posean características similares a ellos, sea por género, edad, posición socioeconómica, etc. (Santamaría González, 2012). Sin embargo, existen estudios recientes que plantean a este principio como un modo de segregación o bien de exclusión, fundamentalmente en el ámbito ocupacional y laboral, frente a las desigualdades y diferencias que presentan los individuos (Buhai & Van Der Leij, 2020).

En el último año, el uso de redes sociales se vio incrementado debido al confinamiento obligatorio por la pandemia mundial causada por el COVID-19. El distanciamiento social y el aislamiento se han adoptado como medio para contrarrestar al virus. En este sentido, para lograr mermar las consecuencias sociales, psicológicas y económicas adversas de un bloqueo de cercanía prácticamente total, las opciones que permite el contacto virtual han ido en aumento (Block et al., 2020). Tanto la comunicación con los seres queridos, como el aprendizaje y las búsquedas laborales, se han dado bajo esta modalidad durante gran parte del 2020. A medida que la orden de cuarentena avanzó, las personas recurrieron a las redes sociales en busca de entretenimiento, apoyo y contención de otros, modificando el uso que se hacía de esa divulgación de la información propia (Nabity Grover, Cheung & Bennett Thatcher, 2020). Investigaciones actuales consideran las redes sociales como un factor que puede contribuir a la salud y al bienestar al facilitar la interacción social, normalizando la idea de búsqueda de ayuda,

y fomentando la construcción de comunidades que promuevan hábitos saludables en el estilo de vida (Bermejo Sánchez, Peña Ayudante & Espinoza Portilla, 2020).

Todo esto es posible dado que la comunicación interpersonal y la distribución de la información en la red brinda gran cantidad de opciones, creando comunidades virtuales que agrupan a personas en torno a una temática y objetivo común; y de una forma muy similar a la que se da de forma presencial (Rodríguez García, 2020). Del mismo modo, las redes sociales han permitido que profesionales de la salud se contacten con la comunidad de forma virtual y hagan llegar su mensaje, como principal vehículo de comunicación sin límites de fronteras (Espinoza Portilla & Linares Cabrera, 2019). Asimismo, por medio de las redes sociales, se crearon proyectos de detección del virus mediante herramientas basadas en formularios web anónimos a través de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, con el fin de detectar el número de casos y su avance sobre la población (Linares, Garitano, Santos & Ramos, 2020).

Sin embargo, el aumento del uso de redes sociales en este contexto también trae aparejado otro tipo de consecuencias. Para empezar, el hecho de hacer viral tan fácilmente la información lleva a que muchas veces la misma sea errónea, falaz o sin evidencia que permita corroborarla o contrastarla (Aleixandre Benavent, Castelló Cogollos & Valderrama Zurián, 2020). Del mismo modo, estudios recientes indican que existe en este contexto una mayor agresividad en los comentarios que se publican, o bien son descorteses, emocionales y enfáticos, y se dan fundamentalmente en personas con una red social más pequeña, o menor número de seguidores (Kim, 2020). En esta misma línea, es común ver en redes sociales comentarios de tono discriminatorio; existen investigaciones que encontraron diferencias según el género. Los actos discriminatorios de los hombres suelen ser más intensos, particularmente aquellos vinculados con el género, el origen étnico, o las minorías culturales; mientras que las mujeres tienden a realizar comentarios más indirectos, centrados en la apariencia física y la clase social o cultural (Dueñas, Pontón, Belzunegui & Pastor, 2016). Asimismo, se han encontrado estudios que exponen a las redes sociales como una medida de control e intimidación, en parejas adolescentes, desde la perspectiva de violencia de género (Martín Montilla, Pazos Gómez, Montilla Coronado & Romero Oliva, 2016).

4.1.2. Redes sociales más empleadas por la población adulta

Es preciso dar una breve descripción de las redes sociales más populares y de mayor uso en el mundo entre la población adulta. Facebook, por su gran cantidad de usuarios, tiene la capacidad de atraer a personas de todas las edades. Comenzó con un objetivo inicial de encontrar viejos amigos y mantener aquellas relaciones, pero luego fue mutando y generando

nuevo contenido (Junco, 2013). Algunos autores, la definen como una pieza fundamental para que los adultos y jóvenes mantengan su presencia social y amplíen las conexiones sociales (Feng, Kan Wong, Yin Wong & Hossain, 2019). En la actualidad, Facebook cuenta con aproximadamente 2,375 millones de usuarios activos, convirtiéndola en una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en el mundo (Sindermann, Duke & Montag, 2020). Entre sus opciones, se encuentra la posibilidad de compartir fotos o videos, etiquetar, crear historias, comentar, actualizar el estado, transmitir en vivo y enviar mensajes privados. Otra opción permite a sus usuarios participar en otras actividades a través de la plataforma como, por ejemplo, en juegos de azar o en línea (Griffiths, 2015). Asimismo, su función principal es la de acumular y hacer nuevos amigos enviando una solicitud de amistad que el otro usuario debe aceptar. Permite comentar las páginas de los demás de forma pública o privada, ver sus perfiles y unirse a grupos en base a los intereses comunes. Además, las personas pueden aprender a través de los perfiles de los demás cuáles son sus inclinaciones y gustos musicales y las relaciones que existen con miembros de su familia que también son usuarios de la red (Jeri Yabar et al., 2019).

Con respecto a Instagram, es la red social de más rápido crecimiento (Wagner, 2015), y el público seguidor es fundamentalmente población adolescente y adultos jóvenes (Jackson & Luchner, 2017). Fue lanzada en 2010, y a la fecha cuenta con más de 900 millones de usuarios activos y posee un alto nivel de interacción cercano al del 60% por día entre sus usuarios (Fondevila Gascón, Gutiérrez Aragón, Copeiro, Villalba Palacín, & Polo López, 2020). Es la plataforma principal para la motivación de entretenimiento, así como para la creación conjunta con marcas a través de las redes sociales, ya que permite filtrar el contenido deseado que se prefiera (Pelletier, Krallman, Adams & Hancock, 2020). Esto se da justamente porque en el entorno de Instagram existen los *influencers*, que son usuarios que han alcanzado un cierto reconocimiento social gracias a su actividad en la plataforma y al contenido que producen. La mayor parte de sus ingresos económicos proviene de colaboraciones con marcas, las cuales apuntan a un público determinado, seguidor del influencer (Santamaría de la Piedra & Meana Peón, 2018). Los influencers recomiendan la marca, dado que los seguidores desean parecerse a ellos y seguir sus pasos, por lo que consumen los mismos productos e intereses (Pérez Conde, 2016). Entre las funciones principales que ofrece la plataforma se hallan las de compartir fotos, tomar y editar. Además, permite la transmisión en vivo y la creación de historias con características adicionales posteriores como agregar música, gift y stickers.

En relación a Whatsapp, fue desarrollado como una alternativa a la mensajería de texto estándar. Actualmente, más de dos mil millones de personas en más de 180 países usan la

aplicación. Dentro de sus funciones se encuentran las llamadas de voz y video, y el envío y recepción de muchos tipos diferentes de datos como texto, fotos, videos, documentos y ubicaciones. También como otras redes sociales, permite compartir historias en su estado (Whatsapp, 2020). Es una de las redes sociales preferidas entre la población adulta y esta popularidad podría atribuirse a la factibilidad y sencillez del uso de la aplicación. Los usuarios de la plataforma no requieren el inicio de sesión para usar la aplicación como ocurre muchas veces con otros sitios de redes sociales y, además, resulta más rápido y fácil el envío de texto, imágenes, documentos, ubicaciones y notas de voz, por este medio en comparación con otros (Udenze & Oshionebo, 2020). Por otro lado, además de basarse en el intercambio entre dos usuarios, Whatsapp brinda la posibilidad de mantener conversaciones grupales, las cuales cumplen un rol importante en lo que respecta a la difusión de información, especialmente durante eventos que requieran de movilización comunitaria (Maros, Almeida, Benevenuto & Vasconcelos, 2020). Del mismo modo, la aplicación móvil funciona en diferentes sistemas operativos tales como iOS, Android, Windows y Java, y puede accederse a ella no sólo desde el dispositivo móvil sino también desde el escritorio de una computadora (Alsaleem, 2014; Udenze & Oshionebo, 2020).

Por otra parte, en Twitter los usuarios pueden leer y publicar tweets con un máximo de 280 caracteres. Según una compañía especializada en realizar estadísticas de mercado, Twitter en el primer trimestre de 2019 tuvo un promedio de 330 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2019). La aplicación ofrece la opción de mostrar de forma destacada los temas de actualidad en el momento en que los usuarios inician sesión, lo que facilita la obtención de información y el conocimiento de las noticias de último momento (Boukes, 2019). En este sentido, una característica distintiva de Twitter es que, así como la información resulta de muy fácil acceso, también es más simple de globalizar. Y esto es lo que en reiteradas ocasiones resulta perjudicial, dado que se viralizan noticias falsas o de información desacertada, generalmente en situaciones catastróficas (Ahmed, Vidal Alaball, Downing & López Seguí, 2020). En este tipo de situaciones extremas es cuando se unen la mayor cantidad de usuarios, ya que lo utilizan como una vía rápida de información, pero luego conformes con la plataforma, se convierten en usuarios a largo plazo (Lee Hughes & Palen, 2019). Por otra parte, una de las grandes diferencias que tiene comparada con otros sitios de redes sociales, es la capacidad de mantener una relación unidireccional con el interés que se sigue, es decir, en muchas de las plataformas, se busca mantener una relación de amistad recíproca lo que, usualmente, no ocurre con Twitter (Boukes, 2019).

YouTube es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios, quienes lo utilizan para rutina y entretenimiento (Kweon et al., 2020). Los suscriptores pueden subir videos, buscar otros, calificar como “me gusta” o “no me gusta”, y compartir los mismos. Una característica importante es esta posibilidad como usuario de buscar contenido, o bien de crearlo: la primera es una búsqueda intuitiva que satisface una gratificación individual, y la segunda permite transmitir reflexiones, ideas y contenido creativo con otros usuarios en línea (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Recientemente, se ha convertido en la comunidad más grande de usuarios que comparten vídeos online constituyéndose en la red social más popular del mundo. En las búsquedas en internet, ocupa el segundo lugar, luego de “Google”, y es el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook. Diariamente se visualizan 100 mil millones de horas de videos y recibe 400 horas de video por minuto (Smith, 2019). A diferencia de otros sitios de redes sociales, Youtube permite a los usuarios intervenir, colaborar, ver, participar y valorar principalmente la forma de comunicación. El contenido es diverso, e incluye videos no solo de música sino también avances de películas, videojuegos, deportes, habilidad (tutoriales), contenido de usuarios en particular, grabación de programas y contenido en vivo. Su acceso es gratuito desde diferentes plataformas como televisión, computadoras personales y portátiles, tablets y smartphones (Balakrishnan & Griffiths, 2017).

Por otra parte, Snapchat es la red social de mensajería instantánea con la función de envío de fotos o videos cortos, los cuales se denominan “instantáneas” (Kircaburun et al., 2020), y los usuarios pueden decidir durante cuánto tiempo se pueden ver las instantáneas, además de crear historias durante 24 horas (Alhabash & Ma, 2017). Se considera, luego de Facebook e Instagram, la red social más popular, aunque fundamentalmente entre el público adolescente (Utz, Muscanell, & Khalid, 2015). En los últimos años ha conseguido más de 100 millones de usuarios (Piwek & Joinson, 2016). Además, se la ha valorado como una de las redes sociales que posee mayor fuerza en el vínculo social que se da entre los usuarios (Phua, Jin, & Kim, 2017).

Por último, Google+ ofrece mensajería instantánea para intercambio de contenido. Se percibe como una combinación de Facebook y Twitter, pero más parecido a este último, por su mensajería unidireccional (Curran, Morrison, & Mc Cauley, 2012). Una de las funciones que tiene disponibles es la de videoconferencia grupal, que se diferencia de otras aplicaciones por su practicidad y facilidad de conexión simplemente uniéndose desde la pantalla principal o invitar amigos. Además, tiene la opción de enviar mensajes de texto grupales, y activación por voz, con la posibilidad de silenciar instantáneamente (Yee & Hargis, 2011).

4.1.3. Motivos para el uso de redes sociales

Ahora bien, el hecho de que las redes sociales sean esenciales en la vida de las personas, depende justamente de la diversidad de posibilidades con las que cuentan, lo cual traerá aparejado a su vez, múltiples motivos de uso (Lupano Perugini & Castro Solano, 2019). Generalmente, los estudios realizados en base a la clasificación de motivos de uso consideran que estos varían en base a características del usuario, como la edad, el sexo y la personalidad (Kircaburun et al., 2020).

En este sentido, existen investigaciones que indican que Facebook sirve para satisfacer la necesidad de pertenecer y para presentarse ante los demás (Nadkarni & Hofmann 2012). Estudios recientes señalan que Facebook se ha convertido en un medio para el aprendizaje a distancia y se utiliza además para debates académicos en línea; sin embargo, debido a su popular uso social, los estudiantes carecen de las habilidades básicas para usarlo académicamente (Moorthy et al., 2019). Otro estudio identificó gratificaciones comunes en todos los usuarios, tales como interacción social, entretenimiento, paso del tiempo, navegación, necesidad de reconocimiento; así como atributos tecnológicos, como ser: visualidad, posibilidad de recomendaciones de amigos, configuración de privacidad, apertura y simultaneidad (Kim & Kim, 2019). Por otra parte, dada la versatilidad de sus funciones, se lo considera como uno de los sitios de redes sociales más populares, y por ese motivo se ha considerado que su uso está asociado al bienestar (Phu & Gow, 2019). En el mismo lineamiento, otros estudios encontraron que el uso de Facebook puede actuar como un factor protector frente a los síntomas depresivos, debido a que el contacto es más personal y con gente de la vida real, además de que existen más comentarios de apoyo de los amigos, lo que no es común en otros sitios de redes sociales (Jeri Yabar et al., 2019). Por otro lado, existen investigaciones que examinaron las actividades de Facebook asociadas con el uso problemático, así como los tipos de personas con más probabilidades de experimentarlo. El descubrimiento fue que la mayor probabilidad de este tipo de uso se da entre hombres jóvenes que experimentan algún evento importante en su vida, como ser una ruptura. Pasan más tiempo nocturno en la plataforma, mirando perfiles y enviando mensajes a sus amigos con más frecuencia (Cheng, Burke & Goetz Davis, 2019).

En el caso de Instagram, las investigaciones previas sugieren que puede usarse para la autoexpresión y la interacción social, el entretenimiento, la conveniencia y la interacción interpersonal (Alhabash & Ma, 2017; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Como también ocurre con otros sitios de redes sociales, Instagram tiene múltiples objetivos diferentes, entre los cuales se incluyen: el marketing con la autopromoción y promoción de marcas; pasar el tiempo

y el entretenimiento en general; mantener relaciones con los viejos y nuevos amigos, ver contenido de personas famosas, y el apoyo social. En suma, los usuarios se sienten motivados a usar la red social para la interacción con otros, la autoexpresión, y dar un vistazo a las vidas de los demás (Schaffer & Debb, 2020). Otros autores postulan que se utiliza para el conocimiento sobre los otros, la vigilancia, la documentación, la frescura y la creatividad (Sheldon & Bryant, 2016). Asimismo, dentro de las plataformas de redes sociales más utilizadas, se presenta al uso de Instagram relacionado con la expresión y presentación de un yo más popular, y la posibilidad de pasar el tiempo como un modo más de entretenimiento (Kircaburun et al., 2020). De la misma manera, el uso que se hace en Instagram del etiquetado en los comentarios de las publicaciones supone distintas motivaciones de uso entre seguidores, ya sea orientada a la información, a las relaciones o al debate (Kang, Yoon & Han, 2020). Por otra parte, estudios recientes diferencian los motivos de uso de Instagram en base a la cultura de la que provengan. Más específicamente, las personas dentro de las culturas individualistas suelen usar la plataforma para búsqueda de información, en tanto que las culturas colectivistas tienden a usarla fundamentalmente para la socialización y la autoexposición (Schaffer & Debb, 2020).

En el caso de Whatsapp, dentro de los motivos de uso se encuentra la facilidad para la comunicación de las personas, con mayor rapidez, y satisface mejor la necesidad fundamental de relacionarse con otros (Karapanos, Teixeira & Gouveia, 2016). Estudios recientes han investigado el uso que cumple la aplicación en lo que refiere a la educación universitaria. Los adultos jóvenes lo consideran un espacio de fácil acceso y barato para el aprendizaje colaborativo mediante los grupos de Whatsapp (Udenze & Oshionebo, 2020). También sirve como motivador y como una herramienta adicional a la enseñanza tradicional, muy eficaz a la hora de aumentar y mejorar el aprendizaje universitario; o bien como una tecnología de apoyo para todo el proceso (Cetinkaya, 2017; Dar et al., 2017). En esta misma línea, se ha descubierto el impacto positivo que genera el uso de la plataforma en la enseñanza de idiomas, fundamentalmente en las aulas de inglés (Alberth, Wiramihardja & Uden, 2020). Otro estudio muestra que la mayoría de las personas lo utiliza porque lo encuentra entretenido, agradable y ameno algo más relacionado con una aplicación destinada al ocio que a una aplicación de mensajería, aunque muchos dicen utilizarlo para el trabajo, por razones informativas y académicas (Fernández Robin, Yáñez & McCoy, 2019). Asimismo, se lo ha encontrado útil como herramienta de apoyo social en intervenciones para adoptar un estilo de vida saludable, contribuyendo a un mayor compromiso con la tarea (Simons, Van Den Heuvel & Jonker, 2020). En otra dirección, se lo utiliza mucho como medio de organización de movimientos activistas,

que promueven actividades politizadas o dotadas de un compromiso cívico (Pang & Woo, 2020).

Con respecto a Twitter, investigaciones recientes indican que es la red social en la cual existen más conversaciones con la audiencia, y sus principales motivos de uso son el entretenimiento e informarse de las noticias (Segura Mariño, Paniagua Rojano, & Fernández Sande, 2020). Además, su uso se relaciona significativamente con el empleo de las redes sociales en lo que respecta a gratificaciones de expresión de un yo más popular, y para la retribución de información y educación (Kircaburun et al., 2020). Diversos estudios refieren que el principal motivo de uso de Twitter es la obtención de conocimiento, es decir, la posibilidad de convertirse en una fuente de información rápida y actualizada sobre noticias de naturaleza política y social (e.g., Boukes, 2019). Otra de las variantes de uso que ofrece está relacionada con la posibilidad de difusión mediante retweets, colaborando con el marketing viral, la divulgación del control de enfermedades y la retransmisión de noticias - es decir, la capacidad de diseminar la información de forma rápida y sin límites - (Bhowmick, 2020).

Youtube presenta una amplia lista de opciones que posibilita que los usuarios participen activa o pasivamente, con altos niveles de interacción social (Khan, 2017). Dentro de sus gratificaciones de uso se ubican el paso del tiempo y motivos educativos e informativos (Kircaburun et al., 2020). Se asocia su uso con el entretenimiento relajante, y actividades tales como leer comentarios, ver, gustar, disgustar y compartir videos, la creación y visualización de contenido, la interacción social, búsqueda de información y la gratificación social (Balakrishnan & Griffiths, 2017; Khan, 2017). Otro de los usos que se le ha concedido en los últimos años, dada la transformación de la industria periodística, es como canal de referencia para distribuir contenido para la mayor parte de los diarios. Esta transformación supone la convergencia digital integrando el texto, la imagen, el sonido y el video, propios de Youtube instando a que los periodistas compartan, además, el link en sus redes sociales personales (Santín & Álvarez Monzoncillo, 2020). Otra función muy importante es el aprendizaje por medio de videos. Gran cantidad de usuarios utilizan Youtube como apoyatura para el aprendizaje de las asignaturas, porque es una plataforma de fácil acceso desde cualquier parte del mundo, en el momento que sea y de forma gratuita (Sulistianingsih & Mukminan, 2019). En esta misma línea, se encontró que la utilidad percibida por parte de los estudiantes universitarios frente al uso de Youtube como herramienta de apoyo para el aprendizaje, es más significativa que la facilidad de uso percibida. Es por ello que es una hipótesis sólida poder adoptar los tutoriales como un instrumento educativo (Tafadzwa Maziriri, Gapa & Chuchu, 2020). Por otra parte, se han diferenciado las motivaciones de uso que tienen los consumidores

de contenido Youtube con los creadores de contenido en la plataforma. Para los primeros, se trata de un espacio de información y relajación, pero para los creadores de contenido se convierte en una fuente de comprobación y reconocimiento social (Buf & Ștefăniță, 2020).

Para Snapchat los motivos de uso más estudiados se relacionan con que es considerado divertido, y se utiliza para comunicarse con el entorno más cercano (Katz & Crocker, 2015; Vaterlaus, Barnett, Roche, & Young, 2016). Los usuarios comparten fundamentalmente “selfies”, donde generalmente insertan frases o garabatos. Lo utilizan desde casa para comunicarse con sus amigos y familiares, pero con el aporte divertido que le suma a la comunicación (Piwek & Joinson, 2016). Asimismo, se ha estudiado que existe una asociación significativa entre el uso de Snapchat y la positividad, alegría percibida, garantías y confianza que genera (Makki, DeCook, Kadylak & JuYoung Lee, 2018).

Por último, en relación a Google+, no es una red social muy considerada en comparación con sus competidores, pero investigaciones recientes sugieren que su uso más práctico se relaciona con motivos de formación e información, y esto se debe al amplio uso que se le da a plataformas que se desprenden de ella, y que colaboran con el aprendizaje como, por ejemplo, Google Drive (Kircaburun et al., 2020).

En suma, algunas redes sociales se utilizan para el entretenimiento y pasar el tiempo, o bien para mantener relaciones sociales (Special y Li-Barber, 2012), mientras que otras ponen el foco de uso en las actividades profesionales o la promoción laboral (Papacharissi & Mendelson, 2011). Asimismo, se encuentran aquellas que impulsan el uso para actividades académicas (Hew, 2011). En este sentido, las gratificaciones percibidas por el usuario dependerán de la red social de la que se trate. Sin embargo, otros autores indican que éste no sería el único determinante, sino que proponen al uso de internet y redes sociales en relación con la personalidad (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012).

4.2. Personalidad

Para comprender en profundidad el concepto de personalidad se tomó la definición propuesta por Castro Solano (2015): “La personalidad implica el estudio sistemático de las diferencias individuales en tanto patrones de comportamiento, emociones y pensamiento que los seres humanos poseen” (p. 15). Cada autor podrá hacer mayor hincapié en uno u otro elemento, y esto se debe a la existencia de diversos interrogantes en la historia de la psicología en torno al comportamiento de los seres humanos, a la idea de que cada persona es única e irreplicable, y si es posible actuar de igual manera en las diversas situaciones de la vida. Se

encuentran distintas definiciones de personalidad, las cuales varían de acuerdo al enfoque desde el que se sitúe.

En relación al estudio de la personalidad, se distinguen tres tradiciones de investigación: la tradición clásica, llamada *idiográfica*, más relacionada con el abordaje clínico; la corriente correlacional, llamada *nomotética*, y el abordaje *experimental* centrado en las leyes generales que rigen la conducta humana (Castro Solano, 2015). El enfoque idiográfico consideraba a la personalidad como singular e irrepetible, por este motivo, los estudios realizados eran sobre pocos sujetos. Sin embargo, los mismos eran exhaustivos y profundos, pues el objetivo era identificar las causas del funcionamiento psicológico de un individuo, en una situación determinada. Se consideraba que el significado de la personalidad, estaba relacionado con características únicas de cada persona, no pasibles de generalización. Allport (1937) entendía la personalidad desde este enfoque y su objetivo principal de estudio se basó en la singularidad del individuo y en cómo este lograba adaptarse al medio circundante, tomando en cuenta las motivaciones, el estilo cognitivo, el comportamiento, el temperamento y los rasgos estilísticos y patológicos, entre otros. Murray (1938) por su parte, consideraba a la personalidad como un constructo complejo que se relacionaba con lo singular de cada individuo y que no era entendible mediante leyes generales. Es por ello que realizó una investigación exhaustiva durante dos años y medio a 51 hombres con 28 profesionales de distinta formación, en la que se estudió cuidadosamente la personalidad bajo distintas pruebas y situaciones. Este autor ponía el énfasis en la motivación como forma de medición para los distintos tipos de conducta en base a las necesidades humanas.

Ahora bien, los pioneros en la corriente nomotética - o también llamados “rasguistas”- pusieron su interés en lograr encontrar patrones de comportamiento o estilos comunes a todas las personas. Es decir, su estudio, en este caso, no se centró en unos pocos sujetos, sino que, muy por el contrario, reunieron muchas personas para estudiarlas minuciosamente con el propósito de establecer regularidades o rasgos en la conducta. La identificación de estas tendencias latentes en todos los sujetos permitiría a los investigadores predecir la conducta en determinadas situaciones (Castro Solano, 2015).

Cattell (1965) fue uno de los autores que realizó un análisis científico sobre el estudio de la personalidad y revisó la investigación experimental cuantitativa y estadísticamente. Luego de las técnicas preliminares para el estudio de la personalidad y de la influencia hereditaria, expuso el método del análisis factorial como núcleo de su investigación. Mediante este tipo de análisis, estableció 16 dimensiones básicas de la personalidad y luego de generar un análisis de segundo orden las redujo a otras siete, jerarquizando a dos de ellas, sobre las que

definió cuatro estilos de personalidad. Los factores resultantes fueron: introversión/extraversión y baja/alta ansiedad. Sin embargo, esta categorización no permitió vislumbrar las diferencias individuales.

Otro autor que se enroló en esta tradición rasguista fue Eysenck (1960) quien examinó el estudio de la personalidad mediante investigaciones del análisis factorial del constructo personalidad desde un enfoque experimental. En su caso, intentó explicar la personalidad desde un punto de vista biológico y mediante el análisis factorial escogió tres dimensiones de personalidad: neuroticismo, introversión/extraversión y psicoticismo.

Asimismo, el hecho de considerar rasgos psicológicos implica los conceptos de consistencia y estabilidad. Se entiende a la consistencia como la regularidad de la conducta pese a las diferentes situaciones, mientras que la estabilidad se relaciona con la capacidad del individuo para perdurar en el tiempo con las mismas conductas (Castro Solano, 2015). Uno de los representantes de este enfoque es el Modelo de los Cinco Grandes, el cual postula que los rasgos en los individuos se consolidan alrededor de los 30 años de edad y son sumamente estables a lo largo de la vida, es decir, que no implican grandes cambios en la personalidad (Costa & McCrae, 1990).

Por último, el abordaje experimental pone el foco en las leyes generales que permiten ser universalizadas. Se diferencia de la corriente nomotética, en que ésta pone el interés en las diferencias entre los individuos, mientras que la corriente experimental enfatiza en los procesos básicos universales que guían la conducta humana (Castro Solano, 2015).

Millon (1996) quien estudió la personalidad en profundidad e hizo una distinción de los trastornos entre sí, propone una diferenciación en lo que respecta a los modelos teóricos para el estudio de la personalidad. De un lado ubicó a los enfoques empíricos, y del otro los enfoques teóricos o explicativos. A su vez los dividió en monotaxonómicos y politaxonómicos. Los monotaxonómicos se orientan al análisis de pocas dimensiones o categorías, y es por ello que no pretenden explicar todo el campo de la personalidad. Los politaxonómicos, por el contrario, están situados hacia la búsqueda de constructos teóricos que permitan encontrar una explicación sobre cómo se estructura la personalidad. Con respecto a los enfoques teóricos, sean mono o politaxonómicos, son modelos que explican la personalidad desde un estilo no observable. Se busca ilustrar la relación entre los distintos estilos de personalidad, o bien formular una teoría que permita dar una descripción acabada del fenómeno en estudio. Los enfoques empíricos, buscan entender la estructura de la personalidad desde los estudios basados en la experiencia, obtenidos mediante instrumentos ya existentes sin necesidad de explorar una nueva teoría.

Las corrientes “rasguistas” nombradas anteriormente se ubican dentro de este enfoque, dado que las diferencias individuales entre los sujetos, pueden ser explicadas mediante distintas dimensiones psicológicas. En este sentido, De la Iglesia y Freiberg Hoffmann (2015) sitúan al Modelo de los Cinco Grandes dentro del enfoque empírico politaxonómico, fundamentado en una serie de estudios estadísticos realizados mediante protocolos que estudian la personalidad, o también llamado análisis factorial. Plantean al análisis factorial como uno de los instrumentos más frecuentes a la hora de construir instrumentos de evaluación psicológica. El autor que propuso este tipo de análisis, que luego fue utilizado por infinidad de investigadores, fue Spearman quien, como discípulo de Pearson, se interesó en las correlaciones entre variables. En el caso de los test psicológicos, las variables que correlacionan entre sí son los ítems del protocolo y, la forma de análisis se centrará en encontrar una asociación entre los ítems, que permita agruparlos en factores. Los factores son constructos observables o no, que en este caso se convertirán posteriormente en las escalas del instrumento.

4.2.1. Modelo de los Cinco Grandes

El modelo de los Cinco Grandes constituye una taxonomía que busca proporcionar un marco de rasgos, contruidos a partir del lenguaje, los cuales se ordenan jerárquicamente. Parte de la proposición de que la mayoría de los rasgos de la personalidad pueden ser abarcados por cinco grandes dimensiones, las cuales contienen un amplio espectro dentro de cada una de ellas, que representan más específicamente a la personalidad. Esto se cumple independientemente del lenguaje o la cultura (Goldberg, 1993). Como se comentó en el apartado anterior, este modelo se fundamenta sobre el cálculo estadístico del análisis factorial, encontrando como antecedentes importantes en la creación del modelo a otros autores que tomaron este tipo de estudio para sus investigaciones sobre la personalidad (e.g., Cattell, 1965; Eynseck, 1960). En este sentido, Goldberg (1981) es quien designó al modelo por primera vez como *Big Five*, para referirse a los cinco grandes factores que actúan como descriptores de la personalidad. Es importante mencionar, que esta clasificación partió del trabajo de Eysenck quien determinó dos dimensiones: neuroticismo y extraversión (De la Iglesia y Freiberg Hoffmann, 2015).

Costa y McCrae (1985) consideraron que no era posible que la personalidad fuera descrita por dos factores, por lo que sumaron la apertura a la experiencia constituyendo el NEO-PI –un inventario para evaluar la personalidad-. Luego de gran cantidad de investigaciones y, alentados por Goldberg (1993) quien, ya ubicado en la senda teórica de la hipótesis léxica convenció a los mencionados teóricos de elevar su modelo original de tres rasgos, sumaron los factores de amabilidad y responsabilidad conformando el modelo de los cinco grandes que se

toma en consideración actualmente. Por lo tanto, Costa y McCrae no pueden ser considerados como autores del modelo, sino como adherentes al mismo.

Según Sánchez y Ledesma (2007) el modelo se fundamenta sobre la idea de que estos cinco rasgos de personalidad se mantienen relativamente estables a lo largo de la vida, y pueden entenderse en término de dimensiones básicas de la personalidad. Los autores señalan que esta clasificación, no es a priori, sino que parte de los resultados obtenidos a lo largo del tiempo y comprobados empíricamente en distintos contextos. Los investigadores concordaron en que las dimensiones que integran este constructo sean: Neuroticismo, Extraversión, Apertura a la experiencia, Amabilidad y Responsabilidad.

A continuación, se dará una breve descripción sobre cada uno de ellos, desde la perspectiva brindada por De la Iglesia y Freiberg Hoffmann (2015).

El *Neuroticismo* se relaciona con la experiencia de malestar y de emociones negativas. En general, las personas que puntúan alto en este rasgo, se caracterizan por ser inestables emocionalmente y con frecuencia se muestran ansiosos, deprimidos o preocupados. Los individuos suelen presentar trastornos del sueño, malhumor y pensamientos irracionales. Quienes se caracterizan por este tipo de personalidad neurótica, son tendientes a presentar enfermedades psicosomáticas, y se ven afectados en su capacidad de afrontar situaciones de estrés o control de los impulsos.

La dimensión *Extraversión* se relaciona con el dinamismo y la cantidad e intensidad en las interacciones sociales. Tiene que ver con el nivel de actividad o asertividad que presentan las personas en contacto con otros. Las personas que se caracterizan por este rasgo, son muy alegres, sociables, y prefieren la compañía a la soledad. También suelen tener impulsividad en sus actos y pueden ser agresivos. Frecuentemente hacen bromas y gustan del cambio permanente, es por ello que no tienen miedo del riesgo y la aventura.

El factor de *Apertura a la experiencia* tiene que ver con la amplitud de pensamiento, con la capacidad de estar abierto a aquellas ideas que no son convencionales para el común de la gente. Los individuos que presentan desarrollado este rasgo, suelen ser flexibles, permeables a vivir nuevas experiencias, creativos, imaginativos, ingeniosos e intelectuales. Son amantes del buen gusto, les interesa todo lo relativo a la estética, y sienten la necesidad de salir de la rutina diaria, motivándose y motivando a los demás a renovarse.

La *Amabilidad o Agradabilidad* es la calidad de las interacciones que una persona sostiene, y se caracteriza por la confianza, cordialidad, franqueza, compasión y sensibilidad para con los demás. Los sujetos amables practican el altruismo, y suelen brindar apoyo o afecto a quienes lo necesitan.

Por último, el factor *Responsabilidad* o *Escrupulosidad* es el grado de organización, manifiesta el sentido del deber, la persistencia, la autodisciplina y motivación en la conducta dirigida a metas. Los individuos que presentan esta característica, son confiables, puntuales, cumplidores y conscientes. Se encuentran orientados hacia los resultados, y son capaces de dominar sus impulsos, pues están dotados de autocontrol.

Una de las características más interesantes del modelo es la posibilidad de universalizar estos rasgos, independientemente de la cultura en la que se investigue. Se hallan antecedentes del mismo aplicados en población argentina, que indican el mayor grado de prevalencia de cada uno de los factores con sus respectivas diferencias entre géneros y edad. Sanchez y Ledesma (2013) encontraron, en cuanto al género, una marcada presencia de neuroticismo, amabilidad y extraversión para las mujeres en relación con los hombres; y una moderada presencia de apertura a la experiencia en el grupo masculino por sobre el femenino. De acuerdo a la edad, los adultos a partir de los 30 años experimentan un aumento del rasgo responsabilidad y amabilidad y un decrecimiento de la apertura a la experiencia, siendo en los más jóvenes el neuroticismo el factor preponderante; el rasgo extraversión no presentó diferencias considerables. Una investigación realizada por Schmitt, Realo, Voracek y Allik (2008) indicó que en la población argentina existe un predominio del factor neuroticismo y se hallan diferencias moderadas a considerables en la presencia de este rasgo en las mujeres en comparación con los hombres.

4.2.2. Los cinco grandes factores de la personalidad en los motivos para el uso de redes sociales

Los antecedentes encontrados sobre estudios que investigaron la relación del Big Five con las redes sociales, analizaron la personalidad y el uso social y de información en Facebook y Twitter. Los resultados mostraron que la preferencia de una u otra aplicación diferenciaba perfiles de personalidad. Asimismo, revelaron que la personalidad se asociaba con la socialización y la búsqueda e intercambio de información en línea (Hughes et al., 2012). También estudiaron el uso de servicios de internet y redes sociales de ocio e información, respectivamente, en base a los rasgos de extraversión y neuroticismo. Se hallaron diferencias entre géneros respecto al uso de las redes y los rasgos de personalidad (Hamburger & Ben-Artzi, 2000). En base al rasgo extroversión se descubrió que los suscriptores extrovertidos utilizan las redes con fines de socialización, tales como el contacto con otros, subir fotos, ver a sus amigos, etc. (Liu & Keith Campbell, 2017); se sienten motivados a usar las redes sociales con el fin de llamar la atención y para que sus amigos los vean bien (Anastasiu & Dospinescu,

2018). Además, las personas extrovertidas suelen utilizar las redes sociales para pasar el tiempo, mantener sus relaciones existentes, y gestionar sus ocupaciones (Kircaburun et al., 2020), como así también presentan necesidades de interacción social que los llevan a navegar en redes para cumplir con sus expectativas (Marengo, Sindermann, Elhai, & Montag, 2020). Asimismo, otras investigaciones muestran que la extroversión está relacionada con diferentes actividades en redes sociales tales como el ocio, y las experiencias educativas, de comunicación con otros y económicas (Mark & Ganzach, 2014). Por otro lado, los más responsables suelen tener un mayor control de sus publicaciones (Seidman, 2013) y sus principales motivos de uso se vinculan con la búsqueda de información (Liu & Keith Campbell, 2017). Contrariamente, los menos responsables suelen publicar comentarios negativos en las redes en base a sus experiencias, por ejemplo, suelen desahogarse quejándose de sus compras en línea o dando una opinión negativa respecto de algún producto o empresa (Anastasiu & Dospinescu, 2018). Con respecto a la apertura a la experiencia, se ha encontrado que los usuarios de redes sociales que presentan este rasgo las emplean para mantener sus relaciones sociales existentes en el tiempo y con fines educativos e informativos (Kircaburun et al., 2020). Asimismo, suelen usar videojuegos en línea, buscar información, subir fotos y actualizar sus estados (Liu & Keith Campbell, 2017). Se caracterizan por ser conscientes de sus emociones y expresarlas en las redes sociales con franqueza (Anastasiu & Dospinescu, 2018). Sin embargo, se encuentran perfiles muy variados de personalidad, los cuales son motivo de profundización en otros estudios (Castro Solano & Lupano Perugini, 2019). Los sujetos que puntúan alto en neuroticismo suelen tener un mayor control en la información que suben a las redes, empero, es un rasgo que se asocia a un uso problemático de internet, es decir, al uso excesivo o adictivo de las redes (Kayış et al., 2016). En relación al factor agradabilidad, los usuarios intentan dar una imagen de sí que cautive a los demás -mediante el posteo de fotos- con características demasiado positivas (Fullwood, Nicholls, & Makichi, 2014; Liu & Keith Campbell, 2017). Del mismo modo, aquellos que puntúan en este rasgo suelen ser moderados a la hora de ejercer influencia en las redes sociales respecto de su ideología o inclinación política (Choi & Shin, 2017).

4.2.3 Los cinco grandes factores de la personalidad y su relación con la frecuencia de uso de redes sociales

Por último, algunos antecedentes hallados sobre la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y los rasgos de personalidad muestran una correlación negativa entre el tiempo de uso de Facebook y la responsabilidad (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman & Gaddis,

2011). Otros trabajos analizaron el uso de redes sociales en relación a rasgos de personalidad normal, en usuarios de alta exposición en contraposición con lo que no usan (Lupano Perugini & Castro Solano, 2019). En este sentido, usuarios que puntuaron alto en el factor responsabilidad, poseían bajas sesiones diarias en redes sociales por el hecho de considerarlo como una pérdida de tiempo (Caci, Cardaci, & Tabachi, 2014; Ryan & Xenos, 2011). En base a este rasgo, estudios recientes consignaron que los usuarios que usan menor tiempo las redes sociales, se autoperciben más responsables y menos neuróticos (Lupano Perugini & Castro Solano, 2019). Del mismo modo, los suscriptores más responsables, extravertidos y agradables, se relacionan negativamente con un uso adictivo de las redes sociales (Kayaş et al., 2016). La agradabilidad es un factor que tiene una relación negativa muy marcada con el tiempo diario invertido en la navegación en las plataformas, sin distinción alguna de género (Arpaci & Unver, 2020). También, se ha hallado que los individuos que puntuaron alto en los factores extraversión, neuroticismo y apertura a la experiencia, suelen utilizar mayor cantidad de tiempo las redes sociales. Se indicó que dichas características se corresponden con perfiles de personalidad emocionalmente inestables y por ello tienden a estar más involucrados en las redes sociales para deshacerse de sus problemas, e igualmente aquellos que buscan novedad e innovación pueden tener preponderancia a un uso indiscriminado (Mahmood & Farooq, 2014). Otro estudio halló diferencias entre rasgos respecto al tiempo de uso, siendo los neuróticos quienes suelen pasar mayor tiempo en las redes que los extrovertidos (Amichai-Hamburger, 2002). Con respecto al rasgo de apertura a la experiencia, se investigó que los hombres con bajos puntajes pasaban mayor tiempo en redes sociales utilizando juegos en línea y mayores sesiones diarias, en comparación con los que puntuaron más alto en este factor (Caci et al., 2014; Muscanell & Guadagno, 2012). También, los usuarios que puntuaron alto en neuroticismo invertían mayor tiempo diario en redes sociales y esta clase de conductas, funcionan como predictores de otro tipo de comportamientos adictivos (Kayaş et al., 2016; Ryan & Xenos, 2011; Sindermann et al., 2020). Las mujeres con mayor grado de neuroticismo suelen además pasar mayor tiempo en redes sociales por “miedo a perderse algo” y es por ello que son más propensas a la práctica del *phubbing*, es decir, al acto de ignorar a las personas o al propio entorno por prestarle atención a los dispositivos electrónicos (Balta, Emirtekin, Kircaburun & Griffiths, 2020). En relación al rasgo extraversión y responsabilidad, algunos autores indican que los más extrovertidos y menos responsables pasan mayor tiempo en las redes sociales (Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne & Liss, 2017). Se ha comprobado, además, que existen diferencias entre géneros en los individuos que puntúan alto en extraversión, siendo, en este caso, los hombres quienes experimentan mayor intensidad y

presentan mayor propensión a desarrollar dependencia de las redes sociales (Van der Schyff, Flowerday, Kruger, & Patel, 2020). Sin embargo, otros autores no hay encontrado evidencia significativa en el tiempo de uso de redes sociales y los factores extraversión y neuroticismo (Kircaburun & Griffiths, 2018).

5. Metodología

5.1. Tipo de estudio

Estudio correlacional.

5.2. Muestra/Participantes

La muestra estuvo constituida por 574 participantes adultos de población general. El 51.39% ($n = 295$) eran mujeres y el 48.60% ($n = 279$) eran varones. La edad promedio era de 39.49 años ($DE = 13.96$). El 55.74% ($n = 320$) dijo residir en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mientras que el 44.25% ($n = 254$) se distribuyó en Gran Buenos Aires. Con respecto al nivel educativo el 93.72% ($n = 538$) poseía al menos el nivel secundario completo, y el 6.27% ($n = 36$), tenía estudios sin terminar. En relación a su ocupación, el 83.10% ($n = 477$) estaba en actividad laboral, y el 16.89% ($n = 97$) se encontraba sin actividad laboral. Con respecto al estado civil, el 58.71% ($n = 337$) se hallaba en una relación, mientras que el 41.28% ($n = 237$) manifestó no estar en pareja.

5.3. Instrumentos

Encuesta sociodemográfica

Para poder recabar información de la muestra se realizó una encuesta anónima, relativa a características personales de los participantes, como ser: edad, género, estado civil, ocupación, lugar de nacimiento y lugar de residencia (ver Anexo 1).

Encuesta de redes sociales

Con el propósito de indagar acerca de los motivos de uso de redes sociales, se efectuó una encuesta cualitativa ad-hoc autoadministrable para esta investigación que consta de los siguientes elementos:

1. Indicar si se es usuario de alguna red social.
2. En caso de ser usuario, se listan cinco redes sociales - Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Whatsapp - y los participantes deben marcar al lado de cada una de ellas, la cantidad de tiempo al día que están conectados. La frecuencia se registra mediante ocho opciones de respuesta que van desde *No la uso* hasta *Más de 4 horas*. Además, se indaga acerca de los *motivos de uso*, dando a los participantes la posibilidad de completar libremente sus motivaciones personales para el uso de redes sociales (ver Anexo 2).

Big Five Inventory (BFI)

Este es un instrumento de 44 ítems que mide los cinco factores de la personalidad (BFI; John, Donahue & Kentle, 1991, Adaptación local Castro Solano & Casullo, 2001), correspondientes al modelo teórico Big Five propuesto por Tupes y Christal en 1958 (Goldberg, 1993): Extroversión, Agradabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura a la Experiencia. Presenta una escala Likert de cinco opciones de grado de acuerdo, donde 1= *Muy en desacuerdo* y 5 = *Muy de acuerdo* (ver Anexo 3). Para la evaluación del instrumento, se toman los valores totales de cada una de las dimensiones que los conforman, los cuales se obtienen sumando los valores marcados por el individuo a los ítems de cada dimensión - invirtiendo el valor para el caso de los ítems que tienen una R (ítems inversos) - para luego calcular el promedio para cada factor. El autor del instrumento demostró su validez y confiabilidad en población norteamericana y dichos estudios confirmaron la validez concurrente con otras técnicas que evalúan personalidad. En población argentina adulta se confirmó la validez factorial de la técnica y se obtuvo una adecuada consistencia interna: extraversión: .76; agradabilidad: .79; responsabilidad: .82; neuroticismo: .74; apertura a la experiencia: .69 (Lupano Perugini & Castro Solano, 2019).

5.4. Procedimiento

Se realizó un estudio supervisado por el Dr. Alejandro Castro Solano. Los datos fueron recolectados de una muestra de población general, a la que se le entregó, individualmente, cuestionarios para autocompletar de forma anónima. Los mismos tenían una hoja preliminar que les informaba que sus datos serían recabados sólo con fines investigativos. Una vez completados los instrumentos, se los controló uno por uno para descartar que no estuvieran incompletos ni presentaran errores. Los datos fueron volcados a una planilla de Excel, y posteriormente se pasaron al software estadístico Infostat para realizar el análisis estadístico de

la muestra. Previo al procesamiento de resultados, se categorizaron los motivos de uso más frecuentes en base a las respuestas brindadas por los participantes, y se generó una nueva planilla de Excel con dicha información.

5.4.1. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó una planilla Excel con la categorización de los motivos de uso más frecuentes, la cual fue volcada en el software estadístico SPSS 24.0. Se generaron tablas de frecuencias y porcentajes para obtener los resultados del objetivo 1.

Para el objetivo 2 se utilizó el software estadístico SPSS 24.0 y se calculó la prueba t de Student a los efectos de comparar las medias entre los grupos contrastados.

Para el objetivo 3, se recurrió al software estadístico Infostat y se calculó el coeficiente de correlación r de Pearson con el fin de verificar si existía asociación entre las variables.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1: Analizar los motivos de uso de redes sociales de personas adultas residentes en la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense.

En primer lugar, para poder responder a este objetivo se calculó en una muestra de 574 participantes la frecuencia de uso de redes sociales en general. En este sentido, los resultados arrojan que el 97.73% de la población de la muestra es usuario de Whatsapp, seguida de Youtube y Facebook. La menos preferida según los datos obtenidos es Twitter. Asimismo, la mayoría de los usuarios, poseen más de una red social activa. En la Tabla 1, se observan las redes sociales más populares elegidas por los participantes.

Tabla 1.

Tipo de red social usada

Tipo de Red	Usuarios
	Frecuencia % (n)
<i>Whatsapp</i>	97.73 (561)
<i>Youtube</i>	78.74 (452)
<i>Facebook</i>	73 (419)
<i>Instagram</i>	62.71 (360)
<i>Twitter</i>	22.64 (130)

En segundo lugar, se categorizó el tipo de uso de las redes sociales. Se generaron seis categorías de motivos de uso de modo empírico. Como puede verse en la Tabla 2, los motivos de uso más frecuente de WhatsApp eran en su mayor porcentaje “Comunicarme con otros” y “Trabajar/ Estudiar/ Ver tutoriales”; los de Youtube “Ver Videos / Escuchar Música” y “Trabajar/ Estudiar/ Ver tutoriales”; los de Facebook “Subir y compartir fotos” y “Comunicarme con otros”; los de Instagram “Subir y compartir fotos” y “Ocio/ Ver publicaciones de humor”; y por último Twitter donde la mayor cantidad de usuarios prefieren la aplicación para “Buscar información/ Noticias” y “Subir y compartir fotos”.

Tabla 2.

Categorización de motivos de uso de redes sociales en general

Motivo de uso	Whatsapp	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter
	Frecuencia % (n)				
Subir y compartir fotos	1.2 (7)	1.3 (6)	31.7 (133)	45 (162)	25.4 (33)
Comunicarme con otros	80.2 (450)		24.6 (103)	13.6 (49)	1.5 (2)
Ocio/ Ver publicaciones de humor	.9 (5)	4.2 (19)	16.5 (69)	16.9 (61)	10.8 (14)
Ver Videos / Escuchar Música	.2 (1)	75.9 (343)	1.9 (8)	1.7 (6)	
Trabajar/ Estudiar/ Ver tutoriales	17.3 (97)	13.3 (60)	10.5 (44)	10.8 (39)	4.6 (6)
Buscar información/ Noticias	.2 (1)	5.3 (24)	12.2 (51)	9.4 (34)	57.7 (75)
Realizar compras			2.6 (11)	2.5 (9)	

A su vez, estos motivos se volvieron a categorizar en dos grandes grupos: Uso Social y Esparcimiento (que incluye las actividades de subir y compartir fotos, comunicación con los otros, ocio, ver publicaciones de humor, y ver videos o escuchar música), y Uso utilitario (en el que se incluyen categorías como trabajar, estudiar, ver tutoriales, buscar información o noticias y realizar comprar desde las plataformas). Tal como indica la Tabla 3, se obtuvo que tanto Whatsapp como Youtube, Facebook e Instagram, son utilizadas mayoritariamente para el uso social y esparcimiento, mientras que Twitter es manipulada de modo utilitario por sus suscriptores.

Tabla 3.*Redes sociales y su preferencia de uso*

Tipo de Red	Tipo de uso	
	Uso Social y esparcimiento	Uso utilitario
	Frecuencia % (n)	
Whatsapp	82.5 (463)	17.1 (98)
Youtube	81.4 (368)	18.6 (84)
Facebook	74.9 (314)	25.1 (105)
Instagram	77.2 (278)	22.8 (82)
Twitter	38.5 (50)	61.5 (80)

6.2. Objetivo 2: Determinar los rasgos de personalidad normal que se asocian a los diferentes motivos para el uso de redes sociales.

Para poder responder a este objetivo, se tomaron las dos grandes categorías de motivos de uso generadas empíricamente: Uso social y esparcimiento, y Uso utilitario. De estas dos variables se obtuvieron medias y desvío estándar y, con el fin de verificar si existían diferencias significativas en los perfiles de personalidad según motivos de uso, se calculó una prueba *t* de Student. Se encontró una diferencia estadísticamente significativa ($p < .05$) en relación al factor agradabilidad (Tabla 4). Es decir, las personas que indicaron ser suscriptores de redes sociales para el uso social y el esparcimiento, resultan ser más generosos, altruistas, compasivos y sensibles hacia los demás, que aquellos sujetos que hacen uso con un fin utilitario ($M_s = 34.35$ vs. $M_u = 33.20$).

Por último, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en los factores neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia y responsabilidad ($p > .05$). Esto significa que estos rasgos de personalidad normal, no están asociados a un motivo de uso en particular de las redes sociales.

Tabla 4.*Diferencias en rasgos de personalidad normal, según motivos de uso para redes sociales*

Uso social y esparcimiento	Uso utilitario (n = 105)	<i>t</i> (gl)	<i>p</i>
-------------------------------	------------------------------	---------------	----------

(n = 314)				
	<i>M (DE)</i>	<i>M (DE)</i>		
Neuroticismo	23.25 (5.52)	23.52 (5.21)	-.443 (417)	.658
Extraversión	28.31 (4.98)	27.62 (4.83)	1.237 (417)	.217
Apertura a la experiencia	36.37 (6.32)	37.15 (5.88)	-1.103 (417)	.271
Agradabilidad	34.35 (5.42)	33.20 (4.45)	1.962 (417)	.05
Responsabilidad	33.32 (5.95)	32.57 (5.19)	1.162 ((417)	.246

6.3. Objetivo 3: Establecer la relación entre los rasgos de personalidad normal y la frecuencia de uso de redes sociales.

Con el fin de verificar si existía una relación entre los rasgos de personalidad normal y la frecuencia de uso de redes sociales, se calcularon coeficientes de correlación r de Pearson. Tal como se puede ver en la Tabla 5, se encontraron relaciones negativas y pequeñas entre la frecuencia de uso de las redes y el factor agradabilidad ($r = -.10$, $p = .019$), y entre el tiempo de uso de redes y sociales con el factor responsabilidad ($r = -.15$, $p = .003$). Además, la relación entre la frecuencia de uso de redes y el neuroticismo, resultó positiva y pequeña ($r = .15$, $p = .002$). No se hallaron relaciones estadísticamente significativas entre la extraversión y la apertura a la experiencia, con la frecuencia de uso de las redes sociales ($p > .05$).

Tabla 5.

Correlaciones entre personalidad y frecuencia de uso de redes sociales

Personalidad	Frecuencia de uso de redes sociales
Neuroticismo	.15*
Extraversión	.07
Apertura a la experiencia	.06
Agradabilidad	-.10*
Responsabilidad	-.15*

* $p < .05$.

7. Conclusiones

Este Trabajo de Integración Final tuvo como objetivo general analizar los motivos de uso de redes sociales en adultos residentes en Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, y establecer la relación de los rasgos de personalidad normal con los motivos y frecuencia de uso de las mismas. Para poder responder a este objetivo – y a los específicos que se desprenden del general - se realizó en principio una fase de corte exploratorio-cualitativo, con el fin de conocer cuáles eran los motivos de uso más frecuentes en esta población. Luego, se correlacionó la información obtenida con los perfiles de personalidad de los participantes. Los datos se adquirieron en base a los resultados conseguidos con una encuesta sociodemográfica, el modelo de los cinco factores de personalidad, y una encuesta cualitativa efectuada ad-hoc autoadministrable para esta investigación, que indagaba acerca del uso de redes sociales en general.

Para responder al primer objetivo específico, se categorizó el tipo de uso de las redes sociales. Se generaron seis categorías de motivos de uso de modo empírico, conforme a las respuestas brindadas por los participantes: “Subir y compartir fotos”, “Comunicarme con otros”, “Ocio/ Ver publicaciones de humor”, “Ver Videos / Escuchar Música”, “Trabajar/ Estudiar/ Ver tutoriales”, “Buscar información/ Noticias” y “Realizar compras”. A su vez, estos motivos se volvieron a categorizar en dos grandes grupos: Uso Social y Esparcimiento y Uso utilitario. Los resultados arrojaron que la red social más elegida por la población adulta de Capital Federal y el conurbano bonaerense es Whatsapp, seguida de Youtube y Facebook. Twitter resulta la menos preferida, sin embargo, es la que obtuvo mayor porcentaje de participantes que la manipulan de modo utilitario (en lo que refiere a búsqueda de información o noticias). Tal como se ha visto en los antecedentes encontrados, las redes sociales ofrecen multiplicidad de opciones con funciones muy versátiles, y eso es lo que propicia su carácter de esencial (Kircaburun et al., 2020; Lupano Perugini & Castro Solano, 2019; Phu & Gow, 2019). Este estudio arrojó que, en líneas generales, la mayoría de los suscriptores emplean las redes sociales a modo de esparcimiento, es decir, con actividades vinculadas a las relaciones interpersonales, el contacto con otros, el ocio y el apoyo social, lo cual condice con hallazgos previos (Alhabash & Ma, 2017; Jeri Yabar et al., 2019; Lee et al., 2015; Schaffer & Debb, 2020; Special y Li-Barber, 2012). Kim y Kim (2019) postularon que constan gratificaciones comunes a todos los usuarios, como ser la interacción social, el entretenimiento, pasar el tiempo en la red, la navegación y la necesidad de reconocimiento; así como atributos tecnológicos tales

como visualidad, posibilidad de recomendaciones de amigos, configuración de privacidad, apertura, y simultaneidad.

De acuerdo al objetivo 2 que intentaba encontrar una asociación entre los rasgos de personalidad normal y los diferentes motivos para el uso de redes sociales, se halló una diferencia estadísticamente significativa en el factor agradabilidad en base al tipo de uso que se hace de las redes. Es decir, las personas que indicaron ser suscriptores que prefieren el uso social y el esparcimiento en redes sociales, resultan ser más generosas, altruistas, compasivas y sensibles hacia los demás, que aquellos sujetos que hacen uso con un fin utilitario. Este resultado, podría pensarse como un hallazgo en lo que refiere a otros estudios, pues es un factor que no ha sido lo suficientemente estudiado y sobre el que no se han encontrado demasiados antecedentes. Con respecto a los factores neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia y responsabilidad no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre grupos. Pese a todos los antecedentes detallados sobre la relación de estas dimensiones y los motivos de uso de redes (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Hughes et al., 2012; Kircaburun et al., 2020; Mark & Ganzach, 2014), puede decirse que la Hipótesis 1 quedó refutada, pues se había planteado una asociación positiva entre los factores extraversión, neuroticismo y apertura a la experiencia, con el ocio y la comunicación con los otros, categorías que se encuentran dentro del uso social y esparcimiento. Se puede inferir que se llegó a estos resultados por varios motivos. El factor agradabilidad caracteriza a las personas altruistas, que se interesan por los demás y que buscan el contacto con los otros para brindarles su apoyo (De la Iglesia y Freiberg Hoffmann, 2015), por lo cual, no es extraño pensar que los participantes que indicaron un mayor uso social de las redes en lo que respecta a la comunicación con otros o comentarios en fotos, dar me gusta, etc., sean quienes puntuaron alto en este rasgo. En relación a los demás factores donde no se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre medias, se debe tener en cuenta que la muestra se trató de población adulta con una media de 39.49 años. En este sentido, puede inferirse que, dado que se ha descubierto que el factor apertura a la experiencia disminuye con la edad e implica que las personas pierdan curiosidad o creatividad (Sanchez & Ledesma, 2013), podría disminuir algo de interés sobre el contenido que les ofrecen las redes sociales. Además, Sanchez y Ledesma (2013) puntualizaron un aumento de la agradabilidad y responsabilidad con la edad, entonces, por un lado, esto reconfirmaría el resultado del objetivo 2 y, por el otro, se ha encontrado que la responsabilidad implica una menor cantidad de uso de redes sociales, lo cual se detallará en los resultados del objetivo 3. El factor extraversión, caracteriza a las personas alegres, dinámicas y aventureras, aunque su cualidad más específica es que los más extravertidos gustan de la compañía de otros y de la

interacción social cara a cara. En este sentido, podría pensarse que prefieren el contacto con los demás de forma presencial por sobre el contacto virtual que ofrecen las plataformas. Respecto al neuroticismo, si bien algunos estudios previos han demostrado la vinculación entre este factor y los motivos sociales de uso de redes (e.g., Hamburger & Ben-Artzi, 2000), también se ha detallado que su uso puede estar ligado a un uso problemático de las redes (Kayaş et al., 2016), esto puede deberse a que se corresponde con características tales como inestabilidad emocional, ansiedad, preocupación, irritabilidad y experiencia de malestar. Por otra parte, el contenido que es expuesto en redes sociales esencialmente implica una estética particular con estándares de belleza específicos, o bien son visibles situaciones que rozan con lo perfecto. Esto explicaría que las personas que puntuaron alto en este rasgo, no hagan un mayor uso social de las redes ya que podrían no sentirse a gusto con consumir ese tipo de publicaciones. Asimismo, la muestra estuvo conformada por un mayor número de mujeres que hombres y, como se ha investigado anteriormente, existe una prevalencia en Argentina del rasgo neuroticismo en las féminas por sobre los varones en una cantidad moderada a intensa (Schmitt et al., 2008).

El objetivo 3 pretendía establecer la relación entre los rasgos de personalidad normal y la frecuencia de uso de redes sociales. En este caso, se hallaron relaciones negativas y pequeñas entre la frecuencia de uso de las redes y los factores agradabilidad y responsabilidad, es decir, las personas que son más amables, generosas, compasivas, organizadas, que presentan un marcado sentido del deber y autodisciplina, utilizan una menor cantidad de tiempo al día las redes sociales. Y esto se debe a que los sujetos que se consideran más responsables perciben el tiempo que pasan en redes sociales como una pérdida de tiempo o una distracción de otras actividades más importantes, siendo los irresponsables los que toman una actitud completamente contraria y presentan mayores sesiones diarias de uso de las plataformas (Blackwell et al., 2017; Caci et al., 2014; Gosling et al., 2011; Lupano Perugini & Castro Solano, 2019; Ryan & Xenos, 2011). También, los más responsables y agradables tienen menores posibilidades de desarrollar un comportamiento adictivo respecto del uso de redes sociales (Kayaş et al., 2016). En este sentido, la Hipótesis 2 que planteaba que a mayor responsabilidad existía una menor frecuencia de uso diario de las plataformas, quedó confirmada. Además, los resultados mostraron una relación positiva y pequeña entre la frecuencia de uso de redes y el neuroticismo, es decir que aquellos que resultan más neuróticos invierten un mayor tiempo del día en la navegación en redes sociales. Se ha estudiado que este rasgo en relación con el uso indiscriminado de las redes funciona como predictor de otro tipo de conductas adictivas (Kayaş et al., 2016; Ryan & Xenos, 2011; Sindermann et al., 2020).

Asimismo, fue una muestra compuesta por mayor cantidad de mujeres y, en varios antecedentes (e.g., Sanchez & Ledesma, 2013; Schmitt et al., 2008) postulan que el neuroticismo se vislumbra en mayor medida en el género femenino. Balta et al. (2020), indicaron que las mujeres pasan un mayor tiempo en redes por “miedo a perderse algo” y suelen tener mayor predisposición a ignorar a su entorno por prestarle atención a los dispositivos electrónicos. Con respecto a los factores extraversión y apertura a la experiencia que no obtuvieron una relación significativa con la frecuencia de uso de las redes sociales, podría explicarse de la siguiente manera: la extraversión está vinculada con el dinamismo y la intensidad de interacciones persona a persona, por lo cual, -así como el resultado obtenido en el objetivo anterior- sería posible pensar en la preferencia de los participantes de un contacto que no esté mediado por la virtualidad. En el caso de los usuarios que puntuaron en el rasgo apertura a la experiencia, este factor está relacionado con la creatividad, la amplitud de pensamiento a nuevas experiencias y la apertura a los cambios fuera de lo convencional y, las redes sociales se han transformado en una actividad básica y sumamente común en la vida de todas las personas, es por ello que podría pensarse que no sería una actividad predilecta en la vida de alguien que se dispone a experimentar una aventura.

Como limitaciones dentro de este trabajo se pueden detallar varias cuestiones. Por un lado, cabe destacar que esta investigación no fue realizada a partir de una muestra probabilística, lo que trae aparejado restricciones considerables tales como la representatividad. Gran parte de los participantes pertenecían al ámbito académico al igual que los encuestadores, encontrando similitudes tales como el lugar de residencia, la edad, el conocimiento de los protocolos administrados, etc., por lo que podría pensarse que los participantes completaran los cuestionarios desde una orientación particular por el hecho de conocer los instrumentos de evaluación o bien influenciados por la deseabilidad social. De igual manera, puede considerarse que el empleo de medidas de autoinforme podría afectar la validez de los datos, ya que suele ocurrir que al autocompletar los protocolos los encuestados pasen por alto algunos de los ítems y, si bien los mismos fueron controlados detalladamente por el investigador, sería interesante en exploraciones futuras poder implementar como un complemento técnicas electrónicas ya existentes para el análisis de las palabras o contenidos que son subidos a las redes sociales de forma automática. A lo expuesto, debe agregarse que no existió un relevamiento sobre antecedentes psicopatológicos, contexto social, o de otras variables que pudieran afectar a la muestra seleccionada.

Otra limitación se vislumbra desde el punto de vista teórico. Si bien el tema de uso de redes sociales se encuentra estudiado y publicado en revistas científicas de forma online, debido

a la pandemia mundial que atravesó gran parte del 2020 se dificultó la accesibilidad al material bibliográfico de fuentes primarias que estudiaron la personalidad.

En relación a este último punto, surgieron preguntas que podrían pensarse como nuevas líneas de investigación. Por el hecho de tener que realizar un confinamiento obligatorio a causa del COVID-19 las personas aumentaron el uso de las redes sociales, ya sea para comunicarse con sus seres queridos de forma virtual, como para trabajar, estudiar desde sus hogares o bien para pasar el tiempo (Block et al., 2020). En este sentido, se percibe que podría existir un cambio de paradigma respecto a lo que significan las redes sociales en la vida de las personas. Con la situación de pandemia transcurrida en el 2020 la población argentina debió adaptarse para afrontar la situación y muchos adultos jóvenes tomaron las plataformas como fuentes de trabajo y subsistencia. Del mismo modo, docentes y profesionales de la salud –entre otros- debieron acomodarse a la virtualidad que ofrecen las redes como medio para continuar desarrollando sus actividades. Por todos estos motivos resultaría interesante pensar en poder replicar la investigación en el contexto actual con una muestra correspondiente al 2020, pues se infiere que los resultados podrían ser diferentes a los obtenidos. Asimismo, dado que el mayor uso de redes ocurre entre los más jóvenes sería enriquecedor pensar en un estudio sobre población adolescente, teniendo en cuenta otras variables más allá de las que aquí se analizaron como ser conductas agresivas en línea, *cyber bullying* o *haters* – término empleado para denominar aquellas personas con acciones discriminatorias, negativas y hostiles hacia un otro en redes sociales-, las cuales podrían encontrar sustento o correlacionar con las variables maquiavelismo, narcisismo y psicopatía que posee la Tríada Oscura de la personalidad (Paulhus & Williams, 2002).

Por otro lado, conforme a la naturaleza de este estudio que centró su interés en abordar los motivos de uso de redes y su relación con la personalidad en el contexto del Gran Buenos Aires, surgen algunos interrogantes: ¿serían similares los resultados en el interior del país en lo que respecta a motivos de uso de redes, o la frecuencia de uso de las mismas? Argentina es un territorio muy heterogéneo y el acceso a todos los servicios como se proporciona en Capital federal y el conurbano bonaerense no suele brindarse de igual modo en el interior del país. Además, pese a encontrarnos en la misma cultura y bajo similares concepciones sobre la vida en general, la inequidad que presenta el interior del país respecto al Gran Buenos Aires en algunos aspectos tales como el acceso a servicios esenciales para la vida de las personas, proporcionaría que quizá las nociones sobre la utilidad de las redes pudieran diferir.

Para concluir, sólo puede decirse que uno de los principales aportes de este estudio destaca la contribución local que constituye la investigación sobre los motivos de uso de redes

sociales en Capital Federal y el conurbano bonaerense. En virtud de que gran parte de las investigaciones son de origen europeo o estadounidense, resulta interesante el análisis de estos aspectos vinculados al contexto de Argentina. Del mismo modo, incita a seguir investigando sobre el tema dado que el uso de las redes sociales sigue creciendo, diversificándose y adaptando sus usos a las necesidades de los usuarios de todo el mundo.

8. Referencias bibliográficas

- Ahmed, W., Vidal Alaball, J., Downing, J., & López Seguí, F. (2020). COVID-19 and the 5G Conspiracy Theory: Social Network Analysis of Twitter Data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). doi: 10.2196/19458
- Alberth, Wiramihardja, E., & Uden, L. (2020). WhatsApp with English language teaching? Some practical ideas and strategies. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 12(3). doi: 10.1504/IJTEL.2020.107974
- Alexandre Benavent, R., Castelló Cogollos, L., & Valderrama Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), 1-17. doi: 10.3145/epi.2020.jul.08
- 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*, 1-13. doi: 0.1177/2056305117691544.
- Allport, G. (1937). *Personality: A psychological Interpretation*. Nueva York: Holt.
- Alsaleem, B. I. A. (2014). The Effect of Whatsapp Electronic Dialogue Journaling on Improving Writing Vocabulary Word Choice and Voice of EFL Undergraduate Saudi Students. *Arab World English Journal*, 4(3), 213-225. Recuperado de http://www.21caf.org/uploads/1/3/5/2/13527682/alsaleem-hrd-conference_proceedings.pdf
- Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and Personality. *Computers in Human Behavior*, 18, 1- 10. doi: 10.1016/S0747-5632(01)00034-6
- Anastasei, B. & Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215–227. doi: 10.2298/PSI161114006A
- Arpaci, I. & Unver, T. K. (2020). Moderating Role of Gender in the Relationship between Big Five Personality Traits and Smartphone Addiction. *Psychiatric Quarterly*, 91, 577–585. doi: 10.1007/s11126-020-09718-5
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: ¿What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377. doi: 10.1556/2006.6.2017.058
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *Int J Ment Health Addiction*, 18, 628–639. doi: 10.1007/s11469-018-9959-8

- Bermejo Sánchez, F., Peña Ayudante, W. R., & Espinoza Portilla, E. (2020). Depresión perinatal en tiempos del COVID-19: rol de las redes sociales en Internet. *Acta Médica Peruana*, 37(1), 88-93. doi: 10.35663/amp.2020.371.913
- Bhowmick, A. K. (2020). Temporal Pattern of Retweet(s) Help to Maximize Information Diffusion in Twitter. *Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining*, 913–914. doi: 10.1145/3336191.3372181
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.039
- Block, P., Hoffman, M., Raabe, I. J., Beam Dowd, J., Rahal, C., Kashyap, R., & Mills, M.C. (2020). Social network-based distancing strategies to flatten the COVID-19 curve in a post-lockdown world. *Nature Human Behaviour*, 4, 588–596. doi: 10.1038/s41562-020-0898-6
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36-51. doi: 10.1080/19331681.2019.1572568
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-61012007.00393.x
- Buf, D. M. & Ștefăniță, O. (2020). Uses and Gratifications of YouTube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators. *Romanian Journal Of Communication And Public Relations*, 22(2), 75-89. doi:10.21018/rjcpr.2020.2.301
- Buhai, I. S. & Van Der Leij, M. J. (2020). A Social Network Analysis of Occupational Segregation. *Cornell University. Theoretical Economics*, 1, 1-44. Recuperado de: <https://arXiv:2004.09293v1>
- Caci, B., Cardaci, M., & Tabachi, F. (2014). Personality variables as predictors of Facebook usage. *Psychological Reports: Relationships and Communications*, 114(2), 528-539. doi: 10.2466/21.09.PR0.114k23w6
- Castro Solano, A. & Lupano Perugini, M. 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*, 4(53), 79-90. Doi: 10.21865/RIDEP53.4.06
- Castro Solano, A. (2015). Concepciones teóricas de la personalidad: Modelos teóricos y definiciones. En M. Fernandez Liporace & A. Castro Solano (Ed.), *Evaluación de la personalidad normal y*

sus trastornos: teoría e instrumentos (pp. 15-32). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Lugar Editorial.

- Cattell, R. B. (1965). *The Scientific Analysis of Personality*. Chicago: Aldine.
- Cetinkaya, L. (2017). The Impact of Whatsapp Use on Success in Education Process. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(7), 58-74. doi: 10.19173/irrodl.v18i7.3279
- Cheng, J., Burke, M., & Goetz Davis, E. (2019). Understanding Perceptions of Problematic Facebook Use: When People Experience Negative Life Impact and a Lack of Control. *CHI '19: Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 199, 1-13. doi: 10.1145/3290605.3300429
- Choi, D. H. & Shin, D. H. (2017). Exploring political compromise in the new media environment: The interaction effects of social media use and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 106, 163-171. doi: 10.1016/j.paid.2016.11.022
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1990). Personality Disorders and the five-factor model of personality. *Journal of Personality Disorders*, 4(4), 362-371. doi: 10.1521/pedi.1990.4.4.362
- Curran, K., Morrison, S., & Mc Cauley, S. (2012). Google+ vs Facebook: The comparison. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 10(2), 379-388. doi: 10.12928/telkomnika.v10i2.92
- Dar, Q. A., Ahmad, F., Ramzan, M., Khan, S.H., Ramzan, K., Ahmed, W., & Kamal, Z. (2017). Use of Social Media Tool “Whatsapp” in Medical Education. *Annals of King Edward Medical University*, 23(1), 39-42. doi: 10.21649/akemu.v23i1.1497
- De la Iglesia, G. & Freiberg Hoffmann, A. (2015). La aproximación analítico-factorial: el modelo de los cinco factores. En M. Fernandez Liporace & A. Castro Solano (Ed.), *Evaluación de la personalidad normal y sus trastornos: teoría e instrumentos* (pp. 33-47). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Dueñas, D., Pontón, P., Belzunegui, A., & Pastor, I. (2016). Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(46), 67-76. doi: 10.3916/C46-2016-07
- Espinoza Portilla, E. & Linares Cabrera, V. J. (2019). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(2), 136-41. doi: 10.17843/rpmesp.2020.371.5092
- Eynseck, H. (1960). *The Structure of Human Personality*. Londres: Routledge and Keagan Paul.

- Feng, S., Kan Wong, Y., Yin Wong, L., & Hossain, L. (2019). The Internet and Facebook Usage on Academic Distraction of College Students. *Computers & Education, 134*, 41-49. doi: 10.1016/j.compedu.2019.02.005
- Fernández Robin, C., Yáñez, D., & McCoy, S. (2019). Intention to Use WhatsApp. *Artificial Intelligence - Scope and Limitations*. doi: 10.5772/intechopen.81999.
- Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar, 18(63)*, 41-50. doi: 10.3916/C63-2020-04
- Fullwood, C., Nicholls, W., & Makichi, R. (2014). We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations. *New Media & Society, 17* (9), 1583–1600. doi: 10.1177/1461444814530248
- Goldberg, L. R. (1981). Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons. En L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist Association, 48*, 26-34. doi: 10.1037/0003-066X.48.1.26
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddins, S. (2011). Manifestation of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(9)*, 483-488. doi:10.1089/Cyber.2010.0087
- Griffiths, M. D. (2015). Adolescent gambling and gambling-type games on social networking sites: Issues, concerns, and recommendations. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 33(2)*, 31–37. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/view/301480>
- Hamburger, Y. A. & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the internet. *Computers in Human Behavior, 16*, 441-449. doi: 10.1016/S0747-5632(00)00017-0
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior, 27*, 662–676. doi: 10.1016/j.chb.2010.11.0200
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior, 28(2)*, 561-569. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.001

- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences, 133*(15), 1-6. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.052.
- Jeri Yabar, A., Sanchez Carbonel, A., Tito, K., Ramirez del Castillo, J., Torres Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk?. *International Journal of Social Psychiatry, 65*(1), 14-19. doi: 10.1177/0020764018814270
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory--Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research. doi: 10.1037/t07550-000
- Junco, R. (2013). Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 626–631. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.007
- Kang, J., Yoon, J., & Han, J. (2020). Why do Instagram Users Tag Friends in Comments?. *Companion Proceedings of the Web Conference 2020, 54–56*. doi: 10.1145/3366424.3382694
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior, 55*, 888–897. doi: 10.1016/j.chb.2015.10.015
- Katz, J. E. & Crocker, E. T. (2015). Selfies and photomessaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom, & China. *International Journal of Communication, 9*, 1861–1872. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc>
- Kayış, A. R., Satici, S. A., Yilmaz, M. F., Şimşek, D., Ceyhan, E., & Bakıoğlu, F. (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior, 63*, 35-40. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.012.
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global overview. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: ¿What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236–247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kim, B. (2020). Effects of Social Grooming on Incivility in COVID-19. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 23*(8), 519-525. doi: 10.1089/cyber.2020.0201
- Kim, B & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal, 56*(2), 156-167. doi: 10.1016/j.soscij.2018.10.002

- Kircaburun, K. & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170. doi: 10.1556/2006.7.2018.15
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *Int J Ment Health Addiction*, 18, 525–547. doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6
- Kweon, S. H., Young Kang, B., Ma, L., Guo, W., Tian, Z., Kim, S. J., & Kweon, H. (2020). Social Media Competition for User Satisfaction: A Niche Analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering*, 965, 239-249. doi: 10.1007/978-3-030-20454-9_24
- Lee Hughes, A. & Palen, L. (2019). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3). doi: 10.1504/IJEM.2009.031564
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Linares, M., Garitano, I., Santos, L., & Ramos, J. M. (2020). Estimando el número de casos de COVID-19 a tiempo real utilizando un formulario web a través de las redes sociales: Proyecto COVID19-TRENDS. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 1-6. doi: 10.1016/j.semerg.2020.04.001
- Liu, D. & Keith Campbell, W. (2017). The Big Five Personality Traits, Big Two Metatraits and Social Media: A Meta-Analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240. doi: 10.1016/j.jrp.2017.08.004
- Liu, P., Xu, Y., Jiang, Q., Tang, Y., Guo, Y., Wang, L., & Li, X. (2020). Local differential privacy for social network publishing. *Neurocomputing*, 391, 273-279. doi: 10.1016/j.neucom.2018.11.104
- 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. Recuperado de <http://www.acta.org.ar/04-WebForms/frmResumen.aspx?IdArticulo=1378&Abonado=>
- Mahmood, S. & Farooq, U. (2014). Facebook Addiction: A Study of Big-Five Factors and Academic

- Performance amongst Students of IUB. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(5), 55-71. Recuperado de <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1553>
- Makki, T. W., DeCook, J. R., Kadylak, T., & JuYoung Lee, O. (2018). The Social Value of Snapchat: An Exploration of Affiliation Motivation, the Technology Acceptance Model, and Relational Maintenance in Snapchat Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(5), 410-420. doi: 10.1080/10447318.2017.1357903
- Marengo, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). One Social Media Company to Rule Them All: Associations Between Use of Facebook-Owned Social Media Platforms, Sociodemographic Characteristics, and the Big Five Personality Traits. *Front. Psychol*, 11(936), 1-9. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00936,
- Mark, G. & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, 36, 274-281. doi:10.1016/j.chb.2014.03.060
- Maros, A., Almeida, J., Benevenuto, F. & Vasconcelos, M. (2020). Analyzing the Use of Audio Messages in WhatsApp Groups. *Proceedings of The Web Conference 2020*, 3005–3011. doi: 10.1145/3366423.3380070
- Martín Montilla, A., Pazos Gómez, M., Montilla Coronado, M. V. C., & Romero Oliva, C. (2016). Una modalidad actual de violencia de género en parejas de jóvenes: Las redes sociales. *Educación XXI*, 19(2) 405-429. doi: 10.5944/educXX1.13934
- Millon, T. (1996). *Disorders of Personality*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Moorthy, K., Chun Ting, L., Mei Wei, K., Tan Zi Mei, P., Yan Yee, C., Jia Wern, K., & Mei Xin, Y. (2019). Is facebook useful for learning? A study in private universities in Malaysia. *Computers & Education*, 130, 94-104. doi: 10.1016/j.compedu.2018.12.002
- Murray, H. (1938). *Explorations in Personality*. Nueva York: Oxford University Press.
- Muscanell, N. L. & Guadagno, R. E. (2012). Make a new friends or kep the old: Gender and personality differentiation social networking use. *Computers in Human Behavior* 28(1) 107-112. Doi: 10.1016/j.chb.2011.08.016
- Nabity Grover, T., Cheung, C. M. K., & Bennett Thatcher, J. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects selfdisclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 1-5. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.008
- Pang, N. & Woo, Y. T. (2020). What about WhatsApp? A systematic review of WhatsApp and its role in civic and political engagement. *First Monday*, 25(12). doi: 10.5210/fm.v25i12.10417

- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). NY: Routledge.
- Paulhus, D. & Williams K. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563. doi: 10.1016/S0092-6566(02)00505-6
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G. & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. doi: 10.1108/JRIM-10-2019-0159
- Pérez Conde, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial (Tesis de Grado, Universidad de Alicante). Recuperado de <https://bit.ly/2qK0jGO>
- Phu, B. & Gow, A. J. (2019). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 92, 151-159. doi: 10.1016/j.chb.2018.11.020
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.041
- Piwek, L. & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367. doi: 10.1016/j.chb.2015.08.026
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71-90. doi: 10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90
- Rodríguez García, A. B. (2020). “Comunicación en las Redes Sociales” (Tesis de grado). Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>.
- 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, 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Sánchez, R. & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y cómo evaluarla. En A. Monjeau (Ed.) *Conocimiento para la transformación* (pp. 131-160). Mar del Plata: Universidad Atlántida Argentina.
- Sánchez, R. & Ledesma, R. (2013). Listado de Adjetivos para Evaluar Personalidad: propiedades y normas para una población argentina. *Fundación Aigle, Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 22(2), 147-161. Recuperado de:

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/25481/CONICET_Digital_Nro.789002bb-fc15-4653-b6ba-b0254159a2a3_A.pdf

- Santamaría de la Piedra, E. & Meana Peón, R. (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. Recuperado de <https://bit.ly/33hfzYK>
- Santamaría Gonzalez, F. (2012). La Homofilia: un principio activo en la estructura de las redes sociales. Recuperado de <https://fernandosantamaria.com>blog>.
- Santín, M. & Álvarez Monzoncillo, J. M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El profesional de la información*, 29(1), 1-14. doi: 10.3145/epi.2020.ene.16
- Schaffer, D. R & Debb, S. M. (2020). Assessing Instagram Use Across Cultures: A Confirmatory Factor Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 100-106. doi: 10.1089/cyber.2019.0247
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., & Allik, J. (2008). Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 168–182. doi: 10.1037/0022-3514.94.1.168
- Segura Mariño, A. G., Paniagua Rojano, F. J., & Fernández Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social: revista de investigación social*, 28, 127-144. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263734>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Simons, L. P. A., Van Den Heuvel, W. A. C., & Jonker, C. M. (2020). eHealth WhatsApp for social support: design lessons. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 23(2). doi: 10.1504/IJNVO.2020.108857
- Sindermann, C., Duke, E., & Montag, C. (2020). Personality associations with Facebook use and tendencies towards Facebook Use Disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 1-9. doi: 10.1016/j.abrep.2020.100264
- Smith, K. (2019). 46 estadísticas fascinantes sobre YouTube. Brandwatch, 29 abril. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube>
- Special, W. & Li-Barber, K. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624-630. doi: /10.1016/j.chb.2011.11.008

- Statista, (2019). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. Recuperado el 01 de mayo de 2020, en: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.
- Sulistianingsih, E. & Mukminan (2019). The Use of YouTube as a Geography Learning Source in High Schools. *Atlantis Press, Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 326, 167-170. doi: 10.2991/iccie-18.2019.30
- Tafadzwa Maziriri, E., Gapa, P., & Chuchu, T. (2020). Student Perceptions Towards the use of YouTube as An Educational Tool for Learning and Tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119-138. doi: 10.29333/iji.2020.1329^a
- Udenze, S. & Oshionebo, B. (2020). Investigating ‘Whatsapp’ for Collaborative Learning among Undergraduates. *Etkileşim*, 5, 24-50. Recuperado de <https://etkileşimdergisi.com/uploads/files/9ec19a5e9419c0ab40755ff36eb59579.pdf>
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141–146. doi: 10.1089/cyber.2014.0479
- Van der Schyff, K., Flowerday, S., Kruger, H., & Patel, N. (2020) Intensity of Facebook use: a personality-based perspective on dependency formation. *Behaviour & Information Technology*. doi: 10.1080/0144929X.2020.1800095
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.029
- Wagner, K. (2015). Instagram is the fastest growing major social network. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de: <https://www.recode.net/2015/1/9/11557626/instagram-is-the->
- WhatsApp, (2020). About WhatsApp. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de: <https://www.whatsapp.com/about/?l=en>.
- Yee, K. & Hargis, J. (2011). Using Google+ for Instruction. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 12(4), 9-11. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36553052/703-published.pdf?1423323279=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUsing_Google_Plus_for_education.pdf

9. Anexos

9.1. Anexo 1: Encuesta sociodemográfica

Datos demográficos

Fecha de *Hoy*: _____

Sexo: Hombre Mujer

Edad: _____ años

Estado civil:

- soltero
 novio (sin vivir bajo el mismo techo)
 unido (convivir bajo el mismo techo sin estar casado)
 casado legalmente
 divorciado legalmente
 viudo
 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 cuántos años que vos estás viviendo en la localidad donde estás *ahora*? _____ años

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

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

Tu situación laboral es de:

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

¿Estás actualmente estudiando? sí no

Si respondiste sí ¿Qué estudiás? _____

¿En qué institución? _____

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"/>

9.2. Anexo 2: Encuesta de redes sociales

ENCUESTA REDES SOCIALES 2019_2C

1. ¿Sos miembro de alguna red social (p.ej. Facebook, Twitter, Instagram)?
SI
NO

Solo si respondiste "SI", continúa respondiendo la encuesta.

2. Indica al lado de cada una de las redes sociales listadas la **cantidad de tiempo al día** que estás conectado a ella e indica los usos más frecuentes que le das a cada red.

	No la uso	Menos de 5 minutos	De 5 a 30 minutos	De 30 minutos a 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas
a. Facebook								

Uso *Facebook* para

- 1.....
 2.....
 3.....

	No la uso	Menos de 5 minutos	De 5 a 30 minutos	De 30 minutos a 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas
b. Instagram								

Uso *Instagram* para

- 1.....
 2.....
 3.....

	No la uso	Menos de 5 minutos	De 5 a 30 minutos	De 30 minutos a 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas
c. Twitter								

Uso *Twitter* para

- 1.....
 2.....
 3.....

	No la uso	Menos de 5 minutos	De 5 a 30 minutos	De 30 minutos a 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas
d. YouTube								

Uso *YouTube* para

- 1.....
- 2.....
- 3.....

	No la uso	Menos de 5 minutos	De 5 a 30 minutos	De 30 minutos a 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas
e. WhatsApp								

Uso *WhatsApp* para

- 1.....
- 2.....
- 3.....

3. En promedio, ¿cuánto tiempo estás conectado al día usando redes sociales en general (incluir todas las que uses)? Indica con una cruz.

Menos de 5 minutos	De 5 a 30 minutos	De 30 minutos a 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	Más de 4 horas

4. Ahora te voy hacer algunas preguntas específicas acerca de los usos de **WhatsApp**. Indica el **grado en que te suceden** algunas de las conductas listadas cuando usas WhatsApp.

	Nunca (0%)	Pocas veces (25%)	Algunas veces (50%)	Bastante frecuente (75%)	Muy frecuente (100%)
1. No poder dejar de mirar el celular cuando aparece una notificación					
2. Chequear el celular varias veces al día para ver si tengo mensajes					
3. Estar preocupado cuando tengo muchos mensajes sin leer					
4. Estar preocupado cuando tengo muchos mensajes sin contestar					
5. Ponerme mal cuando no tengo mensajes nuevos					
6. Tener la necesidad de mirar los estados de los otros					
7. Cuando subo nuevos estados, tener la necesidad de saber si los demás los miran.					
8. Estar preocupado por pasar demasiado tiempo revisando y contestando mensajes					
9. Tener la necesidad de actualizar mis estados cuando me sucede algo importante					
10. Tener la necesidad de compartir mensajes con mis contactos cuando me sucede algo importante					

9.3. Anexo 3: Big Five Inventory (BFI)

BFI

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

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

<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
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 calmo/a en situaciones tensas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	que prefiere el trabajo rutinario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	que es sociable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	que a veces puede tratar mal a los demás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	que puede fijarse metas y 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"/>