



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Psicología

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciada en Psicología:
Personalidad y Motivación a la Creación y al Uso Sostenido de una Cuenta
en *Facebook* en Estudiantes Universitarios

Tutora:
Luisa E. Lezama

Autoras:
Sylvia C. Alonzo
María Gabriela Angelini

Caracas, octubre de 2010

AGRADECIMIENTOS

Ante todo a nuestra tutora, Luisa Lezama, quien con constancia, compromiso y dedicación le dio a este trabajo la calidad que tiene; sin su ojo minucioso y disposición total esta investigación no sería ni la mitad de lo que es.

A todos los profesores que generosamente nos cedieron sus espacios y tiempo para poder aplicar los instrumentos, facilitando así el proceso de recolección de información.

A nuestros compañeros, los estudiantes de la U.C.V, quienes solidariamente nos permitieron explorar sus experiencias y visiones sobre el *Facebook*.

A la profesora Gisela Guánchez que facilitó la versión adaptada a la población venezolana del NEO PI-R, lo que hizo posible parte importante de nuestro estudio.

A nuestras familias sin quienes hubiera sido imposible llegar hasta este punto de nuestras vidas; es gracias a su amor incondicional y paciencia sin límites que nos hemos convertido en licenciadas de la República, adultos responsables y generosos seres humanos.

Y por último, la una a la otra por romper el mito tan extendidamente difundido que los compañeros de tesis pierden la amistad; esto es una prueba fehaciente de que cuando hay tolerancia, respeto, cariño y compromiso todo es posible.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo describir a una muestra de universitarios usuarios o no de *Facebook* en términos de su patrón de uso, la Motivación a utilizarlo y su Personalidad, así como categorizarlos de acuerdo a su cantidad de uso semanal y describir los grupos resultantes. Con este fin se aplicó la Entrevista sobre Uso de *Facebook* y el NEO PI-R a 104 universitarios y se encontró que la mayoría ingresaba diariamente a su cuenta, se la crearon por los servicios que ofrecía y la continuaban usando por su practicidad; esto variaba sutilmente según la cantidad de uso, especialmente entre el grupo de Alta cantidad, conformado principalmente por mujeres jóvenes con altos niveles de Impulsividad, Búsqueda de excitación y Estética y el grupo de Ningún uso, que eran primordialmente hombres más adultos con niveles bajos de Extraversión, Gregarismo, Búsqueda de excitación, Emociones positivas, Estética y Compasión y altos de Impulsividad y Actividad.

Palabras claves: Facebook, los Cinco Grandes Factores de la Personalidad, Motivación a la creación y al uso sostenido de una cuenta en Facebook.

ABSTRACT

The purposes of this study were to describe a sample of college students that use or not *Facebook* in terms of their patterns of usage, motivations to do it and personality traits; also to classify them according to the amount of hours spent in the platform weekly and describe the resulting groups. Students were interviewed and answered the NEO PI-R. They reported logging in every day, creating the account because of the services offered and continuing the use for its practicality, subtle variances were found among these groups, specially between the group of high use composed by young women with high levels of impulsiveness, excitement-seeking and aesthetics and the group of no use composed by adult men with low Extraversion, gregariousness, excitement-seeking, positive emotions, aesthetics and compliance and high impulsiveness and activity.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	2
1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Las Redes Sociales Virtuales	10
2.1.1. Breve repaso histórico	10
2.1.2. Definiciones y características	13
2.1.3. Estadísticas	14
2.1.4. Temáticas de las Redes Sociales Virtuales	15
2.2. <i>Facebook</i>	16
2.2.1. Origen y desarrollo	16
2.2.2. Características	17
2.2.3. Estadísticas	19
2.2.4. Facebook como agente de socialización	20
2.2.5. Investigaciones realizadas sobre <i>Facebook</i>	22
2.3. Motivación	24
2.3.1. Perspectivas de la Motivación	24
2.3.2. Teoría de usos y gratificaciones	26
2.3.3. Estudios sobre la relación entre Motivación y uso de <i>Facebook</i>	28
2.4. Personalidad	37
2.4.1. Definiciones	37
2.4.2. Teoría de los Rasgos	38
2.4.3. Los Cinco Grandes Factores de la Personalidad	41
2.4.3.1. <i>Origen</i>	41
2.4.3.2. <i>Descripción de los factores</i>	42
2.4.4. Características de Personalidad de los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela según el NEO PI-R	50
2.4.5. Relación entre Personalidad y uso de <i>Internet</i>	53
2.4.6. Estudios de la Personalidad y uso de <i>Facebook</i>	57
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	61
4. OBJETIVOS	67
4.1. Objetivo General	67
4.2. Objetivos Específicos	67

5. MÉTODO	69
5.1. Análisis de las Variables	69
5.1.1. Variables a estudiar	69
5.1.1.1. Motivación	69
5.1.1.1.1. <i>Motivación a la creación de una cuenta en Facebook</i>	69
5.1.1.1.2. <i>Motivación para el uso sostenido de Facebook</i>	70
5.1.1.2. Personalidad	72
5.1.2. Variables seleccionadas	73
5.1.2.1. Cantidad de uso de Facebook	73
5.1.2.2. Edad	73
5.1.2.3. Género	73
5.1.2.4. Facultad	74
5.1.3. Variables extrañas	74
5.2. Tipo de Investigación	74
5.3. Diseño de Investigación	75
5.4. Participantes	76
5.4.1. Población	76
5.4.2. Muestra	76
5.5. Materiales	77
5.5.1. Entrevista sobre Uso de Facebook	77
5.5.2. Inventario de Personalidad Neuroticismo Extraversión Apertura-Revisado (NEO PI-R)	78
5.6. Procedimiento	79
6. RESULTADOS	81
6.1. Descripción de la Muestra General	81
6.2. Descripción de los Grupos	87
6.2.1. Grupo de Ninguna Cantidad de Uso de Facebook	88
6.2.2. Grupo de Baja Cantidad de Uso de Facebook	89
6.2.3. Grupo de Moderada Cantidad de Uso de Facebook	91
6.2.4. Grupo de Alta Cantidad de Uso de Facebook	93
6.3. Comparación entre los Grupos	95
7. DISCUSIÓN	99
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
9. REFERENCIAS	127
10. ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Descriptivos de la muestra en términos de edad</i>	77
Tabla 2. <i>Cantidad de personas que poseen o no una cuenta en Facebook</i>	77
Tabla 3. <i>Cantidad de hombres y mujeres por facultad en la muestra</i>	77
Tabla 4. <i>Días por semana que las personas acceden a Facebook</i>	82
Tabla 5. <i>Veces por día que las personas acceden a Facebook</i>	82
Tabla 6. <i>Minutos por vez que las personas pasan en Facebook</i>	82
Tabla 7. <i>Estadísticos descriptivos y prueba t de la cantidad de uso de Facebook de acuerdo al género</i>	83
Tabla 8. <i>Correlación de Pearson entre la edad y cantidad de uso de Facebook</i>	83
Tabla 9. <i>Número de “amigos” que las personas tienen en la plataforma Facebook</i>	84
Tabla 10. <i>Motivación de las personas para crearse una cuenta en Facebook</i>	84
Tabla 11. <i>Otras Motivaciones de las personas para crearse una cuenta en Facebook</i>	84
Tabla 12. <i>Motivación de las personas para seguir usando Facebook</i>	85
Tabla 13. <i>Tabla de contingencia y prueba Chi Cuadrado para género y Motivación para crearse y seguir usando Facebook</i>	85
Tabla 14. <i>ANOVA para edad de acuerdo a las Motivaciones a la creación de una cuenta</i>	86
Tabla 15. <i>ANOVA para edad de acuerdo a las Motivaciones al uso sostenido de una cuenta</i>	86
Tabla 16. <i>ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para las Motivaciones al uso sostenido y la cantidad de uso</i>	86
Tabla 17. <i>Estadísticos descriptivos de la muestra en términos de los 5 factores de la Personalidad (NEO PI-R)</i>	87
Tabla 18. <i>Medias y desviaciones típicas de los cinco factores de la Personalidad (NEO PI-R) en estudiantes universitarios</i>	87
Tabla 19. <i>Grupos establecidos de acuerdo a la cantidad de uso de Facebook</i>	87
Tabla 20. <i>Número de hombres y mujeres que no usan Facebook</i>	88
Tabla 21. <i>Descriptivos para edad en las personas que no usan Facebook</i>	88
Tabla 22. <i>Motivaciones de las personas para no usar Facebook</i>	88
Tabla 23. <i>Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por los sujetos del grupo de ninguna cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R</i>	144
Tabla 24. <i>Número de hombres y mujeres con baja cantidad de uso de Facebook</i>	89
Tabla 25. <i>Descriptivos de edad para el grupo de baja cantidad de uso</i>	89
Tabla 26. <i>Días por semana que las personas con baja cantidad de uso acceden a Facebook</i>	90
Tabla 27. <i>Veces por día que las personas con baja cantidad de uso acceden a Facebook</i>	90
Tabla 28. <i>Minutos por vez que las personas con baja cantidad de uso acceden a Facebook</i>	90
Tabla 29. <i>Cantidad de “amigos” que la gente con bajo uso tiene en Facebook</i>	90
Tabla 30. <i>Razones por las que los sujetos de bajo uso se crearon una cuenta en Facebook</i>	91

Tabla 31. Razones por las que las personas de bajo uso continúan usando Facebook	91
Tabla 32. Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por los sujetos del grupo de baja cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R	144
Tabla 33. Cantidad de hombres y mujeres con moderada cantidad de uso	91
Tabla 34. Descriptivos de edad para el grupo de moderada cantidad de uso	91
Tabla 35. Días por semana que las personas con moderado uso acceden a Facebook	92
Tabla 36. Veces por día que las personas con moderado uso acceden a Facebook	92
Tabla 37. Minutos por vez que las personas con moderado uso acceden a Facebook	92
Tabla 38. Número de amigos que la gente con moderado uso tienen en Facebook	92
Tabla 39. Motivaciones de las personas con moderado uso para la creación de una cuenta en Facebook	93
Tabla 40. Motivaciones de las personas con moderado uso para un uso sostenido de Facebook	93
Tabla 41. Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por las personas del grupo moderada cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R	145
Tabla 42. Cantidad de hombres y mujeres con alto uso	94
Tabla 43. Descriptivos de edad para las personas con alto uso	94
Tabla 44. Días por semana que las personas con alto uso acceden a Facebook	94
Tabla 45. Veces por día que las personas con alto uso acceden a Facebook	94
Tabla 46. Minutos por vez que las personas con alto uso acceden a Facebook	94
Tabla 47. Número de amigos que las personas con alto uso tienen en Facebook	94
Tabla 48. Motivaciones de las personas con alto uso para la creación de una cuenta en Facebook	95
Tabla 49. Motivaciones de las personas con alto uso para el uso sostenido de Facebook	95
Tabla 50. Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por las personas del grupo de alta cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R	145
Tabla 51. Estadísticos descriptivos de los factores y facetas del NEOPI-R para la muestra total	146
Tabla 52. Tabla de contingencia y Prueba Chi Cuadrado para el género y la cantidad de uso de Facebook	96
Tabla 53. ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para edad entre los grupos establecidos de acuerdo al uso semanal de Facebook	96
Tabla 54. Tabla de contingencia de los grupos por cantidad de uso de Facebook por la Motivación a la creación y al uso sostenido de una cuenta	97
Tabla 55. ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para los grupos establecidos de acuerdo a la cantidad semanal de uso de Facebook y las variables de Personalidad del NEOPI-R	148
Tabla 56. Prueba T de Student para algunas variables de Personalidad de acuerdo al género	152
Tabla 57. Correlaciones bivariadas entre la edad y algunas variables de Personalidad	98

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Histograma de la cantidad de uso de Facebook de los participantes</i>	82
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista sobre Uso de Facebook	134
Anexo 2. Inventario Personalidad Neuroticismo Extraversión Apertura-Revisado NEO PI-R	136
Anexo 3. Tablas	143
Tabla 16. <i>ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para establecer relación entre las Motivaciones al uso sostenido de una cuenta en Facebook y la cantidad de uso de la plataforma (continuación)</i>	143
Tabla 23. <i>Estadísticos de tendencia central en las variables de Personalidad en los grupos de ninguna cantidad de uso de Facebook</i>	144
Tabla 32. <i>Estadísticos de tendencia central en las variables de Personalidad en los grupos de baja cantidad de uso de Facebook</i>	144
Tabla 41. <i>Estadísticos de tendencia central en las variables de Personalidad en los grupos de moderada cantidad de uso de Facebook</i>	145
Tabla 50. <i>Estadísticos de tendencia central en las variables de Personalidad en los grupos de alta cantidad de uso de Facebook</i>	145
Tabla 51. <i>Estadísticos de tendencia central en las variables de Personalidad de la muestra general</i>	146
Tabla 53. <i>ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para edad entre los grupos establecidos de acuerdo al uso semanal de Facebook (continuación)</i>	147
Tabla 55. <i>ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para los grupos establecidos de acuerdo a la cantidad de uso de Facebook y las variables de Personalidad del NEOPI-R</i>	148
Tabla 56. <i>Prueba T de Student para algunas variables de Personalidad de acuerdo al género</i>	152

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales virtuales son un fenómeno de reciente data y creciente popularidad dentro del mundo cibernético, esta notoriedad en lugar de disminuir con el paso del tiempo como ocurre con las modas pasajeras, se ha venido incrementando; tal auge ha venido a evidenciar que estas plataformas virtuales tienen ciertas características que las diferencian de otros modos de comunicación *online*, se trata de comunidades virtuales creadas y mantenidas para reflejar las relaciones de sus miembros fuera de la computadora y cuya multiplicidad y dinamismo de herramientas permiten nuevas formas de interacción antes insospechadas, por esta razón se han convertido en una de las formas más extendidas de socialización, especialmente entre los jóvenes.

Facebook es la red social virtual con mayor número de usuarios en la actualidad, contando con más de 400 millones de miembros, lo cual supera la cantidad de habitantes de muchos países del mundo; muchos de estos miembros son jóvenes universitarios, para quienes ingresar a la plataforma se ha convertido en una actividad que forma parte de su vida diaria, que ha llegado a modificar la forma como se relacionan entre sí, con sus profesores y con la comunidad en general.

Por esta razón ha llamado la atención de muchos investigadores desde diferentes ámbitos de estudio, pero mucho queda aún por indagar en el área, especialmente interesa conocer quiénes están utilizando *Facebook* y quienes no, sus características de Personalidad y las razones por las cuales lo hacen, con el fin de proporcionar evidencia empírica que apoye o contradiga las múltiples suposiciones

que la opinión pública ha creado alrededor de este fenómeno y cimentar las bases que ayuden a sistematizar esta área de conocimiento; así mismo, el estudio de la Personalidad y la Motivación, suministra información complementaria que permite el establecimiento de predicciones incipientes acerca del comportamiento de los jóvenes en esta plataforma virtual.

Dentro de la literatura existen hallazgos interesantes pero parciales y contradictorios acerca de las Motivaciones para el uso de una cuenta en *Facebook* y cómo éste se relaciona con la Personalidad de sus miembros, todos estos conocimientos provienen de investigaciones realizadas en el extranjero, especialmente en Estados Unidos, destacando una ausencia de estudios en el área realizados dentro de nuestra realidad sociocultural.

Considerando lo anterior en la presente investigación se propuso describir a un grupo de estudiantes universitarios usuarios y no usuarios de la plataforma en términos de sus indicadores de uso, Motivaciones y Personalidad, llenando así un vacío teórico importante.

Esta investigación inició con un breve repaso por la evolución, las definiciones, las estadísticas y las temáticas de las redes sociales virtuales, para luego profundizar sobre el fenómeno *Facebook*, el cual fue contextualizado, definido, caracterizado y contabilizado. Seguidamente se hizo un breve repaso por el campo de la Motivación, ahondando sobre la teoría de usos y gratificaciones, que fue una de las bases teóricas más importantes para este trabajo y continuando con la revisión de investigaciones que relacionan las variables uso de *Facebook* y Motivación. Se prosiguió a explorar el área de la Personalidad, especialmente el Modelo de los Cinco Grandes Factores de la Personalidad, el cual sirvió de fundamento a este estudio; avanzando con un repaso de los antecedentes teóricos y empíricos de la relación del uso de *Internet* y de *Facebook* con la Personalidad de los usuarios. Posteriormente se desarrolló la metodología de la investigación, los resultados encontrados, la discusión de dichos resultados, finalizando con las conclusiones y recomendaciones para futuros estudios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Redes Sociales Virtuales

2.1.1. Breve repaso histórico. En el ámbito del desarrollo de las redes sociales virtuales es de gran importancia la evolución que ha sufrido la *Web* (*World Wide Web*) o Red en general (estos términos son sinónimos y serán utilizados de forma indistinta en esta presentación), por lo tanto es relevante hacer mención a dichos cambios antes de desarrollar la historia de las redes sociales virtuales como tal.

En primera instancia se debe aclarar que *Internet* y la *Web* no son sinónimos, mientras *Internet* es un conjunto de redes de computadores interconectadas, la *Web* es una idea que se construye sobre la *Internet* y es lo que permite que, una vez que la información esté disponible, se pueda acceder a ella desde cualquier computadora, país o por cualquier persona autorizada usando un único y simple programa (Anderson, 2007).

La *Web* inicial o *1.0* era relativamente estática y estaba diseñada prácticamente sólo para la lectura, se usaba para descargar textos e imágenes desde sitios remotos, administrados por empresas que patentaban su contenido, el cual sólo podía ser actualizado periódicamente (Fumero, Roca y Saéz, 2007). Gradualmente se hizo notoria la necesidad posmoderna de los usuarios de dejar de ser simples espectadores pasivos de los acontecimientos dentro de la *Web*, para convertirse en agentes activos, receptores y productores de información.

Debido a la necesidad previamente descrita, surge la *Web 2.0*; término acuñado por Tim O'Rilley en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología *Web* basada en comunidades de usuarios y servicios, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y similares, que fomentaron la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social (O'Rilley, 2006). Los elementos que actualmente definen y permiten reconocer esta tecnología según Pisani (2008 c.p. Ricaute y Ortega, 2008) son:

- La noción de *read-write Web*: la *Web* queda abierta a la edición y co-construcción de contenidos por parte de todos sus usuarios, hecho que alienta la participación, la interacción y el intercambio.
- La banda ancha: que permite el envío simultáneo de datos a mayores velocidades, lo que implica decrementos en los costos de acceso a la *Web* y la posibilidad de que el usuario está siempre conectado u *online* (dichos términos serán utilizados como sinónimos en este trabajo), este hecho transforma radicalmente la concepción y la relación con la información.
- La vuelta de la *Web* en una plataforma: se ofrecen en un solo sitio todos los servicios, productos y herramientas.

De este modo, la *Web 2.0* no sólo posibilita la interacción social, sino que también está creando nuevas formas de interrelación que derrumban las barreras geográficas y permiten estar siempre presentes en la vida de los otros, las plataformas más representativas de este fenómeno son las llamadas redes sociales virtuales.

Para Boyd y Ellison (2007) *Sixdegrees.com* en 1997 fue el primer sitio que mezcló la capacidad de crear perfiles de usuario, publicar y navegar a través de la lista de amigos, lo que caracterizaba, según ellos, a una red social virtual; y aunque atrajo a millones de usuarios falló en convertirse en un negocio sustentable y cerró en el año 2000. Entre 1997 y 2001 aparecieron varias herramientas que combinaban los perfiles con la capacidad de publicar una lista de amigos, entre ellos:

AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, LiveJournal, CyWorld y LunarStorm; a estos sitios se les conoció como la primera ola de redes sociales virtuales.

A partir del año 2001 apareció una segunda ola de redes sociales virtuales entre las cuales están: *Ryze, LinkedIn, Tribe.net y Friendster*, todos ellos, con excepción de *Friendster*, fueron creados primordialmente para formar redes empresariales, mientras que el último se creó para competir con un popular sitio de citas cuya filosofía era ayudar a los amigos de los amigos a conocerse entre sí. *Friendster* tuvo una gran acogida, pero su rápido crecimiento sumado a algunas dificultades técnicas causaron su caída (Boyd y Ellison, 2007).

Desde el 2003 en adelante, aparecieron muchos otros sitios de este tipo, la mayoría se basaban en los perfiles de usuario para tratar de replicar el éxito de *Friendster*, entre ellos están: *MySpace*, que ganó popularidad gracias a los exiliados de *Friendster*, las bandas de *indie-rock* y los adolescentes, *Orkut, Hi5, Flickr, Facebook, Dogster*, entre muchos otros (Boyd y Ellison, 2007).

Mientras *MySpace* atrajo gran parte de la atención de los medios de comunicación, las redes sociales virtuales proliferaban a nivel mundial y así surgieron entre 2005 y 2006 *YouTube, Bebo, CyWorld y Twitter*. Adicionalmente, los servicios de comunicación más populares como QQ (servicio de mensajería instantánea chino) o *MSN Messenger*, comenzaron a asumir características de redes sociales virtuales para aumentar su popularidad (Boyd y Ellison, 2007).

Actualmente existe una gran diversidad de redes sociales virtuales y el número de usuarios continúa creciendo. Aunque todos estos sitios son bastante similares en términos estructurales, la mayoría atrae a un determinado tipo de población, razón por la cual Valenzuela, Park y Kee (2008) recuerdan que hay que ser cuidadoso al generalizar los resultados de estudios hechos sobre una plataforma a otras.

Este breve repaso histórico evidencia que las redes sociales virtuales son un fenómeno reciente que ha sido posible gracias a los desarrollos tecnológicos que se han llevado a cabo en la *Web* y que permiten la interacción y co-construcción

del contenido entre los proveedores de servicios y los usuarios de los mismos; adicionalmente, es un fenómeno que se halla en constante cambio y evolución y está transformando la forma cómo las personas se comunican entre sí; por lo cual los investigadores en el área deben hacer denodados esfuerzos para definirlo, caracterizarlo y usarlo a favor de la gente.

2.1.2. Definiciones y características. Existen múltiples definiciones de redes sociales virtuales, algunas tienen un enfoque más social, otras son más pragmáticas o utilitarias y otras más técnicas. Un buen ejemplo de las definiciones de enfoque social es la propuesta por Tenzer, Ferro y Palacios (2009), quienes establecen que una red social virtual es una estructura social de relaciones entre usuarios a través de *Internet*, es decir, son sitios basados en la *Web* que permiten a los usuarios compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. En su sentido más amplio, una red social es la integración de las instituciones públicas y privadas, comunidades o líderes que coordinan, comparten e intercambian conocimientos, experiencias y recursos, con el propósito de alcanzar un objetivo común, en respuesta a una situación determinada.

Desde una postura más pragmática, Boyd y Ellison (2007), precursores en el estudio de las redes sociales virtuales, las caracterizan de acuerdo a lo que le permiten a los usuarios hacer, entre lo cual cabe destacar: la construcción de un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado; la articulación de una lista de otros usuarios con los cuales se comparte conexión y la visión de dicha lista de conexiones y la de otros dentro del sistema; esto último hace a estos sitios únicos y permite que sean comunidades virtuales creadas y mantenidas para reflejar las relaciones que sus miembros mantienen fuera del computador, más que comunidades nacidas *online*, es decir, que el *Internet* es usado por los jóvenes en la actualidad como una herramienta suplementaria de comunicación con sus amistades preexistentes y no como un sustituto de la interacción social cara a cara.

Una última definición desde la perspectiva técnica de los profesionales de las telecomunicaciones la presenta Fernández (2008), quién ve a las redes sociales virtuales como una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red), siendo estos nodos individuos (social), éstas redes existen sin que *Internet* participe en ellas, sin embargo, *Internet* da visibilidad a los componentes de la misma sobre el resto de los nodos, aumentando el grado de comunicación entre ellos y convirtiéndola en el medio ideal para llegar a otras personas.

En resumen, las redes sociales virtuales son sitios en la *Web* en los que las personas comparten e intercambian información con sus amigos y conocidos a través de la creación de un perfil público o semi-público y una lista de contactos visibles para los demás; estas relaciones existen sin que *Internet* participe en ellas, pero *Internet* les da visibilidad a los componentes de la misma, aumentando el grado de comunicación entre ellos, por esta razón las redes sociales virtuales gozan de gran popularidad en la actualidad.

2.1.3. Estadísticas. De acuerdo con *Nielsen/NetRatings* (2006 c.p. Gangadharbatla, 2008) los “sitios en los que el contenido es generado por los usuarios” constituían 5 de las 10 marcas *Web* que se desarrollaban a mayor velocidad; dentro de este grupo se encontraban las redes sociales virtuales, cuyo crecimiento ha sido abrumador en los últimos años, especialmente entre los adolescentes y adultos jóvenes. Según las estadísticas, las personas entre 18 y 24 años representaban al menos el 51% de los usuarios asiduos de estas redes, así mismo, se conoció que más del 55% de los jóvenes que tienen acceso a *Internet* utilizaban las redes sociales virtuales y de éstos, al menos 48% visitaba estos sitios diariamente.

En general, del billón de personas que tuvieron acceso a *Internet* en mayo de 2009, al menos 734 millones visitaron al menos una red social virtual durante el mes, lo que representó una penetración del 65% en la audiencia. También se registró que las personas pasaban 3.7 horas semanales navegando en *Internet*; de los países estudiados, los usuarios rusos eran los que pasaban el mayor

número de horas en las redes sociales virtuales, con 6.6 horas por visitante, seguido por Brasil, Canadá, Puerto Rico y España; cabe destacar que Venezuela ocupaba el 15° lugar en esta lista con aproximadamente 3.7 horas por usuario (ComScore, 2009).

Las redes sociales virtuales son muy populares a nivel mundial y crecen aceleradamente; los jóvenes entre 18 y 24 años son los principales responsables de dicho crecimiento, ya que participan más activamente en estos sitios y emplean varias horas semanales de su tiempo en esta actividad. Estas estadísticas están referidas a todas las redes sociales en general, sin embargo, existe una gran diversidad de ellas, algunas son más generales, mientras que otras se enfocan en temáticas particulares y van dirigidas a cubrir las demandas de diferentes tipos de usuarios.

2.1.4. Temáticas de las Redes Sociales. En la *Web* se pueden encontrar una multiplicidad de sitios de redes sociales que responden a las necesidades y requerimientos de sus usuarios, ofreciendo una gran variedad de servicios que buscan la satisfacción de un determinado fin o que poseen una utilidad definida. Suarez (2009) los clasifica según la Motivación, el usuario y el propósito del sitio de redes sociales, considerando tres grupos:

- Sitios de carácter general. Se orientan a temas personales o de ocio, encontrándose dentro de esta categoría: *Facebook*, *MySpace*, *Hi5*, *Tuenti*, *Tagget.com*.
- Sitios profesionales. Están orientados al establecimiento de actividades laborales y empresariales, entre los más populares se encuentran: *LinkedIn*, *XING*.
- Sitios especializados. Tienen una temática definida de antemano, por ejemplo, existen sitios creados especialmente para compartir fotos como *Flickr* y *Fotolog.com*; otros para los fanáticos de películas como *Flixster*; sitios para los interesados en la música como *Buzznet*, *Last.fm*, *MOG*,

Soundpedia; para las personas que se interesan en el activismo social como *Care2*, entre otros.

Dentro de estos sitios de redes sociales virtuales los que poseen mayor adhesión son los sitios de carácter general, tal es el caso de *Facebook*, que hoy en día es la red social virtual con mayor número de integrantes en todo el mundo y es la más popular entre la población a la cual está dirigido este estudio, adicionalmente es el sitio que cuenta con mayor cantidad de investigaciones en el área y el que despierta mayor necesidad de conocimiento entre los académicos; razón por la cual es la red elegida para ser estudiada en esta investigación.

2.2. Facebook

2.2.1. Origen y desarrollo. Se define a sí misma como la red social que le da a la gente el poder de compartir y hace al mundo más abierto y conectado. Ello es quizás la razón por la que millones de personas utilizan *Facebook* cada día para mantenerse en contacto con sus amigos, subir un número ilimitado de fotos, compartir *links*, videos y aprender más sobre la gente que conocen.

Facebook es un acrónimo de dos palabras simples: *face*, que significa cara y *book* que quiere decir libro; *Facebook* se define entonces literalmente como libro de caras, lo cual hace pensar en los anuarios de las universidades norteamericanas, pero ahora funciona como un gran anuario mundial, al que se puede recurrir para encontrar grupos de personas, que se crean a partir de algún elemento común o de alguna experiencia compartida en el ámbito educativo, profesional o de gustos y aficiones (Tenzer y cols. 2009).

Facebook se inició en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin en un dormitorio de la Universidad de Harvard, como una red limitada para los estudiantes de dicha universidad, quienes la acogieron con gran entusiasmo; razón por la cual la compañía expandió su alcance a todos los estudiantes universitarios de Estados Unidos. En septiembre de 2005, *Facebook* lanzó una versión para estudiantes de secundaria y en 2006 la

compañía introdujo comunidades para organizaciones comerciales. El crecimiento del sitio fue continuo y en 2007 se difundió al público en general (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007). En febrero de 2008 inició el proceso de globalización del sitio, al ser lanzado en español y en francés, en marzo en alemán y en abril en otros 21 idiomas, lo cual facilitó su propagación fuera de los Estados Unidos. Actualmente, está disponible en más de 70 idiomas (Tenzer y cols, 2009).

Facebook apenas tiene seis años de historia, de los cuales sólo los últimos dos corresponden a su desarrollo internacional y, como se verá más adelante, ya cuenta con más de 400 millones de usuarios, este rápido crecimiento puede atribuirse en parte a las características que Mark Zuckerberg y sus colaboradores le imprimieron a esta red social virtual para diferenciarla de otras y satisfacer las necesidades de diferentes tipos de usuarios.

2.2.2. Características. Hoy en día, *Facebook* es una red abierta para todos los usuarios de *Internet* que deseen crear un perfil dentro de ella, sin embargo, le permite a sus usuarios manejar su privacidad y el acceso de otros usuarios a su información de perfil. Según Ricaute y Ortega (2008) uno de los mayores beneficios que reportan los usuarios de *Facebook* es el hecho de que la estructura de la plataforma les permite mantener su privacidad y relaciones limitadas a un círculo social controlado, escoger a quien aceptar y quien puede ver su información personal, además pueden seleccionar qué elementos de la actividad reciente serán visibles en el perfil y en la página de inicio de los miembros de su red social.

Esta página de inicio donde aparecen las novedades de la actividad reciente realizada por los contactos o amigos que conforman la red social construida por el usuario es otra de las características primordiales de *Facebook*; en dicha página se pueden publicar las nuevas fotos que han cargado los contactos, las actualizaciones de sus estados, las notificaciones acerca de los eventos a los cuales el usuario ha sido invitado, las solicitudes de nueva amistad, las invitaciones para unirse a un grupo, los avisos sobre cumpleaños de los amigos,

etc. Esta característica facilita la navegación por la página y permite estar más fácilmente al tanto de la vida de los demás con los que se comparte la conexión.

Otra de las características de *Facebook* es que permite diferentes tipos de comunicación con los contactos o amigos; una comunicación más pública a través de los comentarios en las fotos, enlaces y otros o a través del muro, en el cual lo que se escriba podrá ser visto por todas las personas con las que tanto el receptor como el emisor estén conectados; y otra forma más privada, a través del chat en tiempo real y los mensajes privados que funcionan como una especie de correo electrónico. De esta forma se satisfacen diferentes necesidades comunicacionales para adaptarse a diferentes tipos de usuarios.

Esta plataforma también ofrece una variedad de otras aplicaciones que les permite a sus integrantes proyectar, por medio de su página de perfil, diversas facetas de sus vidas y de su misma identidad, creando la sensación de estar siempre presentes en la vida del otro y que el otro siempre este presentes en sus vidas (Ricaute y Ortega, 2008); esto se logra a través de las fotos que el usuario publica, etiqueta y comenta y aquella que elige como foto de perfil; del estado que sirve para expresar sus sentimientos, ideas y opiniones; la información personal, que transmite sus gustos o intereses; los enlaces a los grupos a los cuales se ha unido; entre otros.

Por último *Facebook* también satisface las necesidades de ocio a través de todo tipo de aplicaciones que pueden ser creadas por los mismos usuarios, tales como: juegos con diversas temáticas (ej.: *Pet Society*, Guerra de bandas, *Poker*, UNO, Amigos de la granjas, *BuddyPoke*, etc.), aplicaciones que permiten consultar la fortuna, el amor, el futuro; foto del día, pedir consejos a personajes famosos, buscar *test* con diferentes temáticas, realizarlos y crearlos, enviar abrazos, besos, sonrisas, entre otras.

Todas estas características de la plataforma, dotan a sus usuarios de herramientas dinámicas dentro de la Web, que le permiten interactuar con el otro, no sólo a través de la palabra escrita, sino también a través de imágenes, sonidos

y símbolos, traspasando las distancias geográficas, ya que facilita el mantenimiento de la comunicación con familiares en países lejanos, amigos de los cuales puede haberse distanciado, etc. Adicionalmente la diversidad de herramientas co-construidas por los usuarios permiten a diferentes tipos de personas sentirse cómodas y satisfechas dentro de la plataforma; a esto puede deberse en parte su creciente popularidad.

2.2.3. Estadísticas. Actualmente esta plataforma cuenta con más de 400 millones de usuarios activos alrededor del mundo, convirtiéndolo en el cuarto sitio con más tráfico de información y la red social virtual más utilizada. *Facebook* sigue creciendo, según un estudio realizado por Tenzer y cols. (2009) en promedio 250.000 nuevos usuarios se registran diariamente desde enero de 2007. Sólo en Venezuela, posee 6.5 millones de usuarios, de los cuales el 34% se encuentran dentro del rango etario de 18–24 años (*Facebook. Marketing, Statistics, Demographics, Reports and News*, actualizado el 24/06/2010).

Facebook (2010) también ofrece una serie de datos estadísticos que apuntan al nivel de compromiso de sus usuarios, entre estos están: el usuario típico tiene un promedio de 130 amigos en el sitio, más de 45 millones de actualizaciones de estado se registran por día, más de 8 billones de minutos son empleados en *Facebook* diariamente a nivel mundial, más de 10 millones de usuarios se vuelven fans de páginas cada día, más de 2 billones de fotos son subidas a la página cada mes y más de 14 millones de videos, 3 millones de eventos son creados por mes y existen más de 45 millones de grupos.

El usuario típico de *Facebook* se encuentra entre los 18 y los 24 años, aunque recientemente el segmento demográfico con mayor crecimiento es el de mayores de 35 años, pasa al menos 20 minutos diarios navegando el sitio y accede a este al menos una vez al día (Ellison *et al.*, 2007). Según otro estudio realizado por Ross (2008), los individuos revisan su cuenta de *Facebook* aproximadamente 4 veces por día por 20 minutos cada vez, las mujeres visitan sus cuentas con más

frecuencia y por más tiempo que los hombres y tienen más amigos y más publicaciones en el muro.

Un fenómeno relativamente reciente y de gran importancia es el acceso que permiten ahora a los celulares a este tipo de sitios. Según *Facebook* (2009), existen más de 180 operadoras móviles en 60 países que promueven los productos de *Facebook* móvil; más de 65 millones de usuarios activos acceden al sitio desde sus celulares, así mismo, estas personas son 50% más activas en *Facebook* que los usuarios que acceden desde las computadoras.

Para comprender el alcance y tamaño de la comunidad *Facebook* actualmente cabría hacer una equivalencia entre la plataforma como si fuese un país; de ser así, tendría mayor población que los Estados Unidos y sería el tercer país más poblado del mundo, después de China e India (*U.S. Census Bureau*, 2010). Los intercambios entre las personas que forman parte de esta comunidad, adquieren características propias basadas en las funcionalidades de la plataforma; es decir, el proceso de socialización de sus miembros se ve afectado por la pertenencia a la comunidad, por lo cual es relevante ahondar sobre este punto.

2.2.4. Facebook como agente de socialización. Un factor novedoso en *Facebook* es que se descarta el anonimato propio de otras formas de comunicación *online* como el *chat*, quien ingresa a la plataforma debe indicar su nombre, apellido, fecha de nacimiento, estado civil, entre otras referencias; generando entonces un intercambio de datos privados con los amigos que se vayan sumando. Otro factor novedoso de la socialización en este sitio es la renuncia voluntaria a la privacidad, todo aquello realizado por el usuario o acerca del mismo puede ser visto por todos los integrantes de su lista de contactos dejando a la vista del otro sus intereses, preferencias y opiniones, poniéndose en juego dentro de la interacción virtual la mirada: el mirar al otro, el ser mirado y el mirarse uno mismo (*Universidad de Palermo*, 2008).

Por lo tanto algunos autores opinan que los perfiles creados son como “personalidades digitales” de los usuarios que les permiten mostrar una imagen deseable de sí mismos, el modo cómo aspiran ser percibidos y a partir de la cual reciben retroalimentación de su lista de amigos, lo que les posibilita adecuar dicha imagen a cómo se quiere ser tratado (Cáceres y Ruiz, 2009).

Siguiendo con el punto anterior, se cree que dicha lista de amistades no es tal, los amigos de *Facebook* no representan necesariamente vínculos afectivos íntimos y profundos del usuario, sin embargo, según Cachia (2008), constituyen un “público imaginado”, que el usuario ve como parte de su mundo, a quienes puede “declarar su propia identidad”

Estas personas con las que el usuario comparte conexión son muy importantes, ya que a pesar de no tratarse de amistades profundas sino de vínculos más superficiales, representan una ventaja para él; esto se debe a que según Fernández (2008) las personas cumplen sus metas y satisfacen sus necesidades en parte, debido a los recursos que le provee su relación con otros, por ejemplo las oportunidades laborales que puede ofrecer un buen contacto, o la difusión masiva que pueden alcanzar los productos y servicios que oferte el usuario en la *Web* entre sus contactos y los amigos de sus amigos, etc.; a esto se le conoce como capital social y es una variable psico-social que ha sido relacionada con una mejor calidad de vida, una mayor participación comunitaria, entre otras.

Un tercer factor que modifica las formas de socialización tradicionales en *Facebook* es que gracias a los servicios ofertados por la plataforma las distancias geográficas han dejado de ser un impedimento para el mantenimiento de las relaciones interpersonales, ya que sus usuarios pueden compartir facetas de sus vidas que por falta de tiempo o impedimentos espaciales no pueden llevar a cabo en la relación cara a cara; un claro y vivo ejemplo de ello se encuentra en el uso de la aplicación de fotos, mediante la cual los usuarios construyen la historia reciente de su vida y la actualizan de manera constante, permitiendo a su red de

amigos estar al tanto de los que ocurre con ellos y participar de manera indirecta a través del comentario de esos hechos (Ricaute y Ortega, 2008).

Si bien *Facebook* ha sustituido en parte algunos espacios convencionales de relación personal y social, como las conversaciones telefónicas, los *mails*, los *blogs*, entre otros, en un mayor grado se ha convertido en una herramienta complementaria en las relaciones interpersonales. Para los jóvenes especialmente es un importante aspecto de su proceso de socialización, ya que a través de sus perfiles pueden mostrar una imagen deseable de sí mismos y pueden adecuarla de acuerdo a cómo se quiere ser tratado, es decir, pueden negociar presentaciones del *Self*; el conjunto de amigos comienza a funcionar como una audiencia imaginaria que guía las normas de conducta del sujeto. A través de las redes que se crean en *Facebook* las personas están cada vez más conectadas unas con otras, lo cual ha facilitado la obtención de recursos de sus miembros a través de los amigos de sus amigos, lo cual se conoce como capital social. Por esta razón *Facebook* ha atraído la atención no sólo de los medios de comunicación y las personas en general, sino también de investigadores de diferentes áreas que se han dedicado a indagar sobre este fenómeno mundial.

2.2.5. Investigaciones realizadas sobre *Facebook*. Debido a su crecimiento exponencial y la importancia que ha asumido en la vida diaria de más de 400 millones de personas, especialmente de los jóvenes, los académicos empezaron a estudiar este fenómeno desde diversas perspectivas. Según Ellison *et al.* (2007), parte de la investigación se dedicó a explorar la cantidad de información que es revelada en la plataforma y las nuevas preocupaciones sobre la privacidad que *Facebook* había generado. La opinión pública mostró especial preocupación por este aspecto, ya que se cree que la información revelada puede presentar un riesgo para la seguridad del usuario tanto *online* como *offline*.

Otros autores, en cambio, se enfocaron en las ventajas que los usuarios obtienen del uso de la plataforma; por ejemplo, Ellison *et al.* (2007) a través de un estudio realizado con 800 estudiantes de pregrado de la *Michigan State University*

seleccionados al azar mostró evidencias que existe una relación positiva entre ciertos tipos de uso del *Facebook* y el mantenimiento y creación del Capital Social; así mismo, el uso de *Facebook* interactuó con medidas de bienestar psicológico, sugiriendo que provee mayores beneficios a los usuarios que experimentan baja Autoestima y Satisfacción con la Vida. Estos resultados fueron más tarde avalados por Valenzuela *et al.* (2008), quienes enviaron un cuestionario a través de *Internet* a una muestra aleatoria de 2603 estudiantes de pregrado de dos grandes universidades de Texas, y registraron una correlación moderada y positiva entre la intensidad del uso de *Facebook* y de sus grupos con el Capital Social de los jóvenes universitarios. Al parecer y al contrario de lo que comúnmente se cree, las redes sociales virtuales son estructuras útiles para conectar a la gente, permitirles crear contenido y participar en los asuntos públicos de una forma significativa.

Ross (2008) asumió un enfoque diferente para explorar los beneficios que trae a los usuarios el uso de *Facebook*; este autor diseñó un estudio con 57 estudiantes de una universidad del suroeste de los Estados Unidos que tuvieran una cuenta de *Facebook*, con el fin de entender más acerca del apoyo social y las interacciones en la plataforma, tomando en cuenta variables como el Nivel de Optimismo y el género. Se encontró que en general, los mensajes obtenidos en los perfiles de los participantes revelaban poca información íntima, eran ligeramente positivos y moderadamente relevantes en términos personales; sin embargo, las mujeres tendieron a percibir dichos mensajes como emocionalmente más profundos y positivos de lo que en realidad eran. Así mismo se observó que, al contrario de lo que se pensaba, el Optimismo no tenía relación alguna con las medidas de Apoyo Social tanto percibidas como recibidas, lo que puede deberse a que los mensajes no eran suficientemente poderosos para producir una reacción emocional en quien los recibía. Por otro lado, los resultados indicaron que las mujeres enviaban mensajes de mayor profundidad emocional, más positivos e íntimos que los hombres, especialmente a otras mujeres mientras que los hombres percibían que sus mensajes eran más relevantes personalmente que los de las mujeres; estos

resultados apoyan la hipótesis de que tanto hombres como mujeres, mantienen sus estilos de relacionarse cara a cara en el *Internet*.

Algunas otras líneas de investigación relacionadas con *Facebook* son: la formación y presentación de identidad de los jóvenes en la plataforma, patrones de uso, estudios sociodemográficos, popularidad *online*, efectos sobre las relaciones profesor-estudiante, Motivaciones a participar en la plataforma y Personalidad del usuario; estas dos últimas líneas de investigación se desarrollarán más adelante.

2.3. Motivación

La Motivación es definida de manera sencilla por Morris y Maisto (2005) como toda conducta dirigida a un objetivo que se origina y mantiene por determinados factores, sean estos fisiológicos o psicológicos. Para diferenciar la conducta motivada de cualquier otra clase de conducta, resulta apropiado tomar como referencia los criterios que Reeve (1994, c.p., Peña, Cañoto y Santalla, 2006) propone, según este autor la conducta motivada presenta una serie de características claves que permiten reconocerla, tales como: incluye tanto tendencias de acercamiento como de evitación; es cíclica, es decir, que es un proceso dinámico en constante crecimiento y declive; está orientada al logro del equilibrio interno mediante la satisfacción de los deseos o necesidades presentes; los motivos pueden organizarse jerárquicamente dado que una persona puede presentar varios motivos, deseos o necesidades a la vez y por último los motivos no son siempre conscientes.

Como se podrá apreciar seguidamente dentro de la Psicología existen diversas corrientes que se han interesado por el tema de la Motivación y han desarrollado diferentes perspectivas explicativas.

2.3.1. Perspectivas de la Motivación. Según Morris y Maisto (2005), dentro de los desarrollos teóricos más resaltantes que se han realizado sobre el

estudio de la Motivación se encuentran: la Teoría de los Instintos, Teoría de la reducción de las Pulsiones y la Teoría de los Incentivos.

Según la Teoría de los Instintos, el hombre, como animal, tiene una fuerza interna que lo mueve o lo motiva a realizar determinados actos, éstos tienen como fin reducir la excitación que produce el Instinto. Barrientos (1987), expone que dentro de los desarrollos de esta perspectiva está la Teoría psicodinámica de Freud, para quien el comportamiento del hombre es el resultado de dos tipos de Instintos: los de Autoconservación y los Sexuales.

Barrientos (1987) continúa explicando que Freud luego de los sucesos acontecidos en la primera guerra mundial se vio en la obligación de modificar su teoría para lograr explicar la Motivación a la Agresión y Cooperación presentes en todo ser humano, para ello Freud unió bajo el nombre de Eros a todas las fuerzas que sirven al placer y exaltan las funciones vitales del individuo, los Instintos de vida y promulgó la existencia de su contrario, los Instintos de muerte o Thanatos, cuyo fin último es volver al estado original de la quietud, la Nirvana.

Por otro lado, la teoría de la reducción de Pulsiones, sostienen que la conducta motivada tiene por finalidad reducir un estado de tensión o activación corporal, al cual se denomina como Pulsión, para regresar al organismo a su estado de equilibrio u homeostasis. Dentro del conjunto de necesidades o Pulsiones presentes en las personas se puede diferenciar entre las primarias, las cuales son innatas, no aprendidas, basadas en los estados de tensión o activación fisiológicas; están representadas por las Pulsiones de hambre, sed, sueño y sexo; y las secundarias que son aprendidas, que no se basan en estados fisiológicos, tal es el caso de la ambición, el logro, entre otros (Morris y Maisto, 2005); están mediadas por el intercambio social.

Por último, la teoría de los Incentivos desarrollada por Young, Thorndike, Olds, Mc Clelland, Skinner y Ritcher, explica que el estímulo externo instiga o motiva la conducta dirigida a metas, igualmente sostiene que no es necesario estar consciente de los Incentivos para que influyan en la misma (Morris y Maisto,

2005). Aunque esta teoría explica por qué se puede ceder ante un Incentivo (ej. un postre apetitoso) a pesar de que no hayan claves internas (ej. hambre), parece ser insuficiente para proporcionar una explicación completa de la Motivación, puesto que los organismos tratan de satisfacer sus necesidades incluso cuando no hay Incentivos presentes; a consecuencia de ello, Morris y Maisto (2005) explican que hoy en día los investigadores dentro del campo de las Motivaciones, creen que las Pulsiones internas propuestas por la Teoría de la reducción de Pulsiones, trabajan en conjunto con los Incentivos externos de la Teoría de los Incentivos para "empujar" y "atraer" el comportamiento, respectivamente.

Así como existen estas diversas perspectivas dentro del campo de la investigación de la Motivación, es común encontrar la distinción entre Motivaciones intrínsecas y extrínsecas; las primeras hacen referencia a aquellas acciones realizadas por el interés que genera la propia actividad, considerada como un fin en sí misma y no como un medio para alcanzar otras metas. Por otro lado, las segundas hacen referencia a aquellos deseos que llevan al individuo a realizar una determinada acción para satisfacer otros motivos que no están relacionados con la actividad en sí misma, sino más bien con la consecución de otras metas, sea obtener una recompensa o evitar un castigo (Maisto, 2005; Rinaudo, Chiecher y Donolo, 2003).

Es importante mencionar que los estudios realizados dentro del campo de las Motivaciones han sido utilizados por diversas ramas y áreas de estudio, tal es el caso del campo de la comunicación de masas que ha propuesto la Teoría de Usos y Gratificaciones para explicar la escogencia que hace la audiencia de determinados medios. Esta fue la teoría sobre la cual se basó esta investigación dado que es la única que relaciona el ámbito de la Motivación con la escogencia y el uso de un determinado medio de comunicación de masa, como resulta ser la *Web*, específicamente las redes sociales virtuales.

2.3.2. Teoría de Usos y Gratificaciones. Surgió a mediados de la década de los 70, enmarcada en las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación de masa, que inicialmente se centraron en la satisfacción de los

usuarios con los mismos y las consecuencias que ejercía la programación sobre ellos; se partía de la pregunta ¿cómo influyen los medios de comunicación en la audiencia? La teoría en sí, nace cuando se comenzó asumir a la audiencia como sujeto activo y no sólo como objeto de recepción pasiva en su interacción con los medios de comunicación, desde entonces se partía de la pregunta ¿qué hacen las personas con los medios de comunicación? (Bumgarner, 2007; García, Hernández, Hernández y Flores, 2008).

En esta teoría se concibe a la audiencia como selector activo de los recursos de información dado que, realiza procesos de interpretación sobre la información que recupera. El elemento fundamental de la hipótesis de esta teoría es relacionar consumo, uso y efecto de los medios de comunicación de masa con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario, es decir, intenta explicar el consumo de los medios en función de las Motivaciones y de las ventajas que extrae el usuario (Martin-Lahera, 2004). Básicamente esta teoría busca explicar cómo los usuarios utilizan los medios de comunicación para gratificar sus deseos y necesidades, qué motiva sus conductas y cuáles son las consecuencias de estos usos (Bumgarner, 2007).

Según García y cols. (2008), dentro de la teoría se distinguen cinco fundamentos esenciales para su comprensión, estos son:

- La audiencia es activa.
- El destinatario tiene gran parte en la iniciativa de la asociación de las necesidades y la elección de los medios.
- Competencia de los medios con otras fuentes de satisfacción de necesidades, los beneficiados por las gratificaciones mediáticas son sólo un segmento del gran conjunto de necesidades humanas.
- Los destinatarios son capaces de dar razón de sus propios intereses y motivos de casos específicos, es decir, la industria mediática debe adaptarse a lo que la audiencia desea recibir de acuerdo con sus

necesidades, intereses e incluso influyen las situaciones en las que el destinatario se pone en contacto con los medios.

- Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de la audiencia no fuesen analizadas en sus mismos términos.

Como se expuso, la Teoría de Usos y Gratificaciones concibe al usuario de los medios de comunicación de masa como un agente activo, quien basado en una serie de necesidades realiza una escogencia de un determinado medio y la manera en la cual lo usará, satisfaciendo así sus necesidades preexistentes. Por sus características, esta teoría ofrece herramientas útiles para entender qué motiva a las personas a usar una red social virtual como es *Facebook*, sobre lo que se profundizará más adelante.

2.3.3. Estudios sobre la relación entre las Motivaciones y el uso de *Facebook*. Existe poca investigación en el área de la Motivación al uso de *Facebook*, la mayoría de los estudios sobre Motivaciones en estudiantes universitarios suelen relacionarse con variables académicas, tal como la investigación de Rinaudo y cols. (2003) que establece que las orientaciones Motivacionales de los estudiantes universitarios son más bien intrínseca que extrínseca; sugiriendo que los alumnos en su mayoría realizan las labores y acciones académicas por el interés, curiosidad y desafío que éstas actividades le provocan, más que como un medio para obtener recompensas externas tales como lograr buenas notas, obtener el reconocimiento de los demás, entre otras.

También se encuentran estudios sobre las Motivaciones de los estudiantes universitarios para participar en asociaciones dentro de su comunidad. Sánchez y García (2001), realizaron un estudio cuya muestra inicial estuvo compuesta por 274 estudiantes universitarios, 211 mujeres y 63 varones con una media de edad de 21 años. Encontraron que existe un alto nivel de participación/pertenencia a asociaciones por parte del alumnado universitario, ya que el 50% de los 274

integrantes de la muestra manifestaron ser miembros de al menos una asociación (138 estudiantes, de los que 103 eran mujeres y 35 varones; en cuanto al tipo de estudios, 63 cursaban Psicología, 34 Trabajo Social y 41 Relaciones Laborales); esto denota la importancia que tiene para los estudiantes el intercambio con otras personas, lo cual puede estar relacionado con la enorme popularidad que tienen las redes sociales virtuales en este tipo de población. Por otro lado, se puede apreciar que el tipo de asociación con que se vinculan mayoritariamente el alumnado son las de carácter religioso, observándose una clara preferencia de las mujeres por este tipo de asociaciones; seguidamente se encuentran las asociaciones de carácter deportivo, en este caso son los hombres quienes muestran mayor preferencia.

Asimismo, dentro de este estudio se identificó que los valores mixtos como universalismo y seguridad, representaban la mayor parte de los motivos manifestados por los encuestados para elegir pertenecer a una determinada asociación; los motivos colectivistas tales como benevolencia, tradición y conformidad los siguieron en orden de preferencia y los individualistas como poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección eran los menos importantes.

Estos resultados reflejan los Motivos que llevan a los estudiantes universitarios a asociarse, lo cual puede relacionarse con aquello que los Motiva a utilizar las redes sociales virtuales, que son una especie de asociación virtual. Algunas encuestas de la industria indican que la gente se une y participa en estos sitios para mantenerse en contacto con amigos, hacer nuevos amigos, coquetear con alguien, por sentimientos de afiliación y pertenencia, por la necesidad de obtener información, el alcance de metas, identidad, valores y nociones sobre el comportamiento socialmente aceptado; todos estos factores se relacionan con la Necesidad de Cognición, Necesidad de Pertenencia y Autoestima Colectiva; partiendo de dichas encuestas, Gangadharbatla (2008) realizó un estudio con 237 estudiantes universitarios del suroeste de los Estados Unidos entre 18 y 30 años de diferentes grupos raciales, género y carreras. Sus resultados apuntaron a que la Autoeficacia, la Necesidad de Pertenecer y la Autoestima Colectiva, tenían una

influencia positiva en las actitudes de los estudiantes hacia las redes sociales virtuales, mientras que la Necesidad de Cognición no poseía influencia alguna sobre éstas. Es importante recordar que la membresía a estos sitios no depende solamente de las actitudes hacia ellos o la intención de unirse; otras variables como la naturaleza del sitio, su relevancia y la fortaleza y naturaleza de las relaciones entre sus miembros, afectan profundamente la adopción de este tipo de tecnología.

Cliff, Ellison & Steinfield, (2006 cp. Cachia, 2008) realizaron un estudio sobre el uso de *Facebook* con estudiantes de primer curso de la *Michigan State University*, como resultado obtuvieron que la Motivación principal para tal uso está relacionada con mantenerse en contacto con viejas amistades o alguien que conocieron en el pasado, la segunda y tercera razón en importancia eran “comprobar el perfil *Facebook* de alguien a quien conocía socialmente” y “obtener información sobre personas que viven en la residencia de estudiantes o en la asociación de chicos o chicas”, respectivamente. La búsqueda de compañeros sexuales ocasionales, las citas o las reuniones fuera de la *Web* con otras personas ocupaban posiciones menos importantes. Las conclusiones resultantes de este estudio fueron que los miembros de *Facebook* lo utilizan para mantener relaciones preexistentes y para la “búsqueda social” de personas que han conocido fuera de la *Web*. Sin embargo, cabe destacar que dicho estudio se realizó antes de la apertura global de *Facebook*, por consiguiente sus miembros tenían un componente de encuentro fuera de la Red que unía a unos miembros con otros.

También se encontró una investigación de campo realizada por estudiantes del Instituto Tecnológico de Monterrey, que tenía por objetivo observar cómo *Facebook* afecta la forma de interacción entre las personas. La pregunta de investigación planteada era: ¿qué tan importante se han vuelto para los jóvenes las amistades virtuales? Para la realización de dicho estudio se construyó una entrevista estructurada la cual fue aplicada a 30 personas en edades comprendidas entre 15 y 23 años, donde 18 miembros de la muestras eran

hombres y 12 mujeres, todos estudiantes del Instituto Tecnológico de Monterrey. Los resultados obtenidos mostraron que todas las personas encuestadas sabían qué es *Facebook*, el 67% de ellos poseía una cuenta, la mayoría de estos la revisa una vez al día, en segundo lugar cada semana y en tercer lugar más de una vez al día y cada mes. Respecto a por qué decidieron abrir un perfil en *Facebook*, las respuestas más comunes fueron: por entretenimiento o porque sus amigos se los pedían o se los recomendaron, otra respuesta interesante fue porque era mejor que *Hi5*. Por último, las aplicaciones más usadas fueron el Muro, es decir, dejar comentarios en los perfiles de amigos, en segundo lugar, las fotos, y en tercer lugar conocer gente, las opciones de *test* y juegos quedaron casi al final. Más del 60% de los encuestados consideraron que *Facebook* sirve para saber más sobre sus amistades adicionalmente de lo conocido por el contacto directo (García y cols., 2008).

En Chile, Loreto, Elgueta y Riffo (2009) llevaron a cabo una investigación con estudiantes universitarios que tenía por objetivo describir y analizar las Motivaciones, usos y consumo que los miembros de la red UCSC (red social formada por integrantes de la Universidad Católica de la Santísima Concepción creada y mantenida a través de la plataforma) realizan de *Facebook*; para ello realizaron un estudio cualitativo que empleó la técnica de grupos focales, formaron tres grupos de discusión con estudiantes de dicha universidad, efectuaron una sesión con cada grupo en días diferentes; el primer grupo estuvo conformado por cuatro mujeres y tres hombres, el segundo por siete mujeres y el tercero por nueve hombres, las edades de los participantes variaron entre 18 y 29 años.

Los resultados de dicho estudio reflejaron que entre las principales Motivaciones para unirse a *Facebook* estaban la presión social, representada por las situaciones de querer “estar en onda”, responder a las invitaciones de amigos para acceder a determinada información que los mismos se negaban a proporcionar como las fotos de un viaje, las fechas de eventos, etc.; otro motivo fue retomar el vínculo con personas del pasado y por último las múltiples aplicaciones que ofrece la plataforma.

Según los participantes dentro de las ventajas de *Facebook*, se encontraban los diferentes servicios de comunicación ofertados (escribir en el muro, mensajes privados, chat, entre otros), que era un sitio completo que ofrece servicios de agenda, como recordar los cumpleaños, fechas de eventos, etc., y además permite contactar instantáneamente a los amigos enviándole regalos o tarjetas de felicitación; también manifestaron agrado frente a las ventajas técnicas (sencillo manejo, opciones de control de la privacidad, entre otros), por último reconocieron que la plataforma permite mayor cercanía y oportunidad de socialización con los miembros de su lista. Por otro lado identificaron como desventajas el compromiso de la privacidad e intimidad dado que da a conocer gran cantidad de información personal, mostrando deficiencias en sus políticas de privacidad; otra desventaja fue la gran cantidad de tiempo que se invierte en la plataforma lo que lleva a conceptualizarla como un “vicio” (Loreto y cols., 2009).

Otro de los objetivos del mencionado estudio fue indagar sobre las aplicaciones de la plataforma más utilizadas por estos jóvenes, encontrando que varían de acuerdo al tiempo que llevan como miembros; al iniciarse prefieren usar el Muro y subir y comentar fotos, esta última actividad es la única que no pierde popularidad a medida que se incrementa el tiempo de membrecía; otras aplicaciones consideradas muy provechosas independientemente de la antigüedad del participante son la agenda, dado que es percibida como un medio de ayuda para la memoria así como los juegos y *test*.

Por último, aunque no se hallaron diferencias entre la cantidad de uso del sitio en hombres y mujeres, sí se registraron diferencias en sus percepciones; mientras las mujeres reconocieron que usaban el sitio para mantener lazos de comunicación y enterarse de la vida de la gente, los hombres veían en la plataforma un medio netamente de entretenimiento, por eso destinaban su tiempo a jugar, unirse a grupos y “molestar a sus compañeros”, en lugar de comunicarse con otros, dado que consideraron que es un mal medio para hacerlo (Loreto y cols., 2009).

En otro estudio realizado por Ross *et al.* (2009) se encontró que la Motivación principal para el uso de *Facebook* era social-comunicacional aunque existía una gran variedad de Motivaciones por las cuales la gente adopta y mantiene una cuenta en esta plataforma. En este estudio se contó con una muestra conformada por 57 estudiantes de un curso introductorio de Psicología perteneciente a una Universidad del Suroeste de los Estados Unidos, de los cuales 21 eran hombres y 36 mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 22 años.

Por otro lado, Bumgarner (2007) llevó a cabo una investigación con el objetivo de conocer por qué los estudiantes universitarios utilizan *Facebook* y cómo este uso satisface sus necesidades partiendo de la Teoría de Usos y Gratificaciones. El estudio estaba dirigido a todos los estudiantes de la Universidad de Carolina del Norte que poseyeran una cuenta en la plataforma y que accedieran a responder una encuesta enviada vía *Internet* mediante correo electrónico, la muestra final estuvo conformada 1.049 estudiantes. Los resultados obtenidos revelaron que la Motivación principal para el uso de *Facebook* era la actividad social, aunque también existen otras Motivaciones detrás de su uso. En orden de importancia estas fueron: inicio de nuevas relaciones, entretenimiento, Voyerismo y Exhibicionismo, Instinto de Manada y el deseo de sentirse conectado a las personas, cada una de estas Motivaciones serán explicadas más adelante. Por último, el estudio indicó que los usuarios daban mayor importancia a la información personal que a la información pragmática, lo que indica que el *Facebook* se valora más por sus propósitos sociales que utilitarios.

Es importante destacar que de la investigación referida previamente se desprende la realización de parte de este trabajo, dado que es la única encontrada que describe la presencia de determinadas categorías Motivacionales preexistentes en las personas para usar *Facebook*, dichas categorías serán utilizadas como evidencia empírica y guía para desarrollar una entrevista estructurada que se empleará para recolectar información sistematizada sobre las diferentes razones por las cuales las personas se crean y siguen manteniendo una cuenta en *Facebook*.

Bumgarner (2007), identificó seis Motivaciones principales para el uso sostenido de *Facebook*, la primera de estas (sin orden de importancia) fue la Utilidad Social, hace referencia al uso de *Facebook* como una actividad social realizada con amigos, así como también puede servir como tópico de conversación entre amistades; igualmente hace referencia a un medio compartido por los amigos para construir nuevas relaciones y fortalecer las ya existentes, es decir, que sus usuarios fortalecen sus relaciones con *Facebook* y no a través de él, usándolo para comentar sobre el muro o fotos de otros, organizar eventos, fiestas, actividades de esparcimiento; unirse a un grupo o poder hablar con los amigos sobre lo que pasa dentro de la plataforma. La segunda de estas fue la Colección y conexión que involucra utilizar el sitio para acumular amistades, organizar y conceptualizar la red social propia, es decir, categorizar la lista de amigos identificando quienes son amistades íntimas, familiares, contactos de trabajo, entre otros; y sentirse más conectado y cerca de otros.

La tercera de ellas fue la Diversión que implica el uso de las aplicaciones ofertadas por *Facebook* como juegos, consultar la fortuna, pedir consejos, foto del día, etc., para pasar el rato, como fuente de entretenimiento o recreación, para despejar la mente y distraerse de otras obligaciones o de situaciones conflictivas; es visto como una manera de escapar del estrés. La cuarta fue la de Directorio, la cual conlleva a utilizar la plataforma para estar al tanto de futuros eventos, aviso de los cumpleaños de los amigos, poder contactar y ser contactado por otros fácilmente mediante el empleo de la información personal publicada como correo electrónico, teléfono, ciudad actual, empleo entre otros datos. La quinta de estas Motivaciones fue la de Voyerismo, que implica el empleo de la plataforma para chismear y conocer facetas de la vida de los componentes de la lista de amigos que ellos mismos hacen pública observando su actividad reciente, sus fotos, lista de amigos, información personal como por ejemplo situación sentimental, ciudad actual, familia, etc., conocer que están haciendo y compararse a sí mismo con éstos. Por último Bumgarner (2007) identificó la Expresión personal o Exhibicionismo, mediante esta utilidad el usuario busca mostrarse a sí mismo,

exponer diversas facetas de la propia vida, darse a conocer, promocionarse, obtener comentarios de los otros; todo ello lo logra publicando gran cantidad de información personal, escribiendo en el muro de otros, comentando fotos, entre otras actividades.

Como se evidencia la investigación recientemente referida identificó la existencia de diferentes Motivaciones para ejercer un uso sostenido de *Facebook*, las cuales fueron sistematizadas, sin embargo, no logró establecer una taxonomía clara que distinga entre Motivaciones para la creación y Motivaciones para el uso sostenido de una cuenta en *Facebook*, aun cuando frecuentemente se menciona la existencia de dicha diferenciación en la literatura encontrada. Autores como Imaña (2008) y Ricaute y Ortega (2008), hablan de razones para crear una cuenta y razones para seguir usándola, estableciendo diferencias entre ambas Motivaciones sin realizar una taxonomía clara de ellas, pero aseverando que una vez que se tiene un perfil *Facebook* el usuario puede encontrar dentro de la plataforma diversos servicios, que tal vez ni siquiera conocía, además puede obtener gratificaciones a otras necesidades presentes que lo llevan a convertirse en un usuario frecuente.

Como aporte a esta área de investigación el presente trabajo se ha propuesto llevar a cabo dicha diferenciación estableciendo una evidente distinción entre las Motivaciones para crear una cuenta en *Facebook* y las Motivaciones para el uso sostenido de la misma.

De esta manera, tomando en consideración la Teoría de usos y gratificaciones en la que se fundamentaron los estudios de Bumgarner (2007), García y cols. (2008) y Martin-Lahera (2004), y lo expuesto previamente por Imaña (2008) y Ricaute y Ortega (2008), se puede derivar que la Motivación para la creación de una cuenta en *Facebook*, hace referencia a la búsqueda de satisfacción de una necesidad presente en el individuo mediante la inscripción como usuario de la plataforma. En tal sentido se pueden diferenciar dos necesidades o intereses primario: el Instinto de manada o conducta gregaria, según el cual los usuarios se crean un perfil en

Facebook porque todos sus amigos poseen uno y no quieren quedar afuera (Bumgarner, 2007) y por la existencia de la presión del grupo que dice “si no estás en Facebook no estás en nada, no existes” (Imaña, 2008). Y por las Funciones o servicios de regulación, las cuales hacen referencia a las características de la plataforma, a las aplicaciones que esta oferta, las principales serían el control de la privacidad, subir, etiquetar y comentar fotos; escribir en el muro de otros (Ricaute y Ortega, 2008).

Siguiendo la misma consideración expuesta anteriormente, se deriva que la Motivación para el uso sostenido de una cuenta en *Facebook* se refiere al momento cuando ya el usuario ha ingresado a la plataforma y ha hecho uso de sus servicios, encontrando así la satisfacción a necesidades que estaban ya latentes en él lo cual trae como consecuencia el uso frecuente de la misma, siendo este uno de los efectos de la utilización de este medio particular de comunicación de masa. Dentro de esta categoría se hallan los seis tipos de Motivaciones identificados por Bumgarner (2007), los cuales ya fueron previamente explicados.

En síntesis, se puede identificar el uso de la red social virtual *Facebook*, o el rechazo al mismo; como una conducta motivada dado que implica una acción dirigida a la consecución y satisfacción de diversas necesidades presentes en las personas, razón por la cual es importante su estudio ya que forma parte del repertorio conductual del individuo y resulta ser una conducta voluntaria, dirigida y propositiva. Dicho estudio se centra en los jóvenes quienes representan la parte de la población donde esta plataforma goza de mayor popularidad

La teoría sobre los Usos y Gratificaciones ofrece una herramienta teórica a través de la cual es posible adentrarse un poco en el fenómeno que concierne a este trabajo, sin embargo, si se desea una exploración más comprensiva del mismo, es necesario acudir a constructos más profundos, arraigados y estables dentro de la persona, como lo es la Personalidad.

2.4. Personalidad

2.4.1. Definiciones. El constructo Personalidad ha sido uno de los más desarrollados dentro de la psicología y a pesar de la gran cantidad de definiciones y teorizaciones que existen, los psicólogos no han llegado a un acuerdo sobre lo que ésta es y cómo se expresa. Allport (1961), uno de los más importantes teóricos del área, hizo una recopilación de todas las definiciones que se le han dado a la Personalidad y llegó a la conclusión de que las mismas se pueden clasificar en tres grupos: las basadas en el efecto exterior, las basadas en la estructura interna y las positivistas.

El primer grupo está integrado por conceptos que ponen énfasis en el efecto o la impresión que las cualidades de una persona producen sobre los demás, se trata sobre todo de cualidades socialmente agradables y eficaces, razón por la cual se puede escuchar a una persona decir que a otra le falta Personalidad; esta sería la concepción más vulgar y popular del constructo, otros ejemplos más refinados pero con la misma orientación serían: el efecto total ejercido por el individuo sobre la sociedad, el modo de comportarse o actuar que influye con éxito sobre otras personas, las respuestas de otras personas al individuo en cuanto estímulo, entre otras.

El segundo grupo de definiciones asumen una postura más realista y conciben a la Personalidad como una entidad objetiva, como la estructura interna de un individuo, por ejemplo, “la Personalidad es la organización dinámica en el interior del individuo de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característicos” (Allport, 1961, p. 47).

El tercer y último grupo se refiere a las concepciones positivistas de la Personalidad, las cuales son defendidas por psicólogos que se oponen a las definiciones previas, por considerar que la estructura interna es inaccesible a la ciencia y que lo único que se puede saber sobre la Personalidad está constituido por las operaciones que se realizan sobre ésta; de allí surgen definiciones como la siguiente: Personalidad es “la conceptualización más adecuada de la conducta de

una persona en todo el detalle que puede dar un científico en un momento determinado” (McDelland, 1951 c.p. Allport, 1961, p.46).

Como se mencionó anteriormente las definiciones sobre Personalidad son muy abundantes, por lo que al considerarlas es importante tener en cuenta que toda definición es el reflejo del foco de atención del investigador y de las técnicas empleadas en el estudio de las mismas y que ninguna de estas definiciones puede ser considerada verdadera o falsa. Tomando esto en cuenta, en este trabajo, se ha optado por una definición enmarcada dentro del segundo grupo previamente descrito, el de las definiciones basadas en la estructura interna propuesta por Eysenck, quien refiere que “la Personalidad es una organización más o menos estable y perdurable del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona, lo cual determina su adaptación única al ambiente” (1970 c.p. Engler, 1996, p. 303). Este autor, siguiendo una larga tradición, toma una postura analítica frente al constructo y hace énfasis en una serie de rasgos que componen a la Personalidad y dentro de los cuales la gente se puede clasificar, esta postura se enmarca dentro de lo que en la actualidad se conoce como Teoría de los Rasgos.

2.4.2. La Teoría de los Rasgos. La idea de que la gente puede ser clasificada en tipos o categorías diferentes puede rastrearse por lo menos hasta la época de Hipócrates, quien proponía cuatro grupos o categorías distintas de individuos de acuerdo a la cantidad relativa de sus diversos fluidos corporales; de esta forma existían sujetos coléricos, melancólicos, sanguíneos o flemáticos (Carver y Scheier, 1997).

Muchas otras tipologías siguieron a la propuesta de Hipócrates, una de ellas era la del psiquiatra alemán Ernest Kretschmer, quien planteó una clasificación de personas dependiendo de sus medidas corporales; de esta manera, se encontraban los asténicos, que eran delgados y de pecho estrecho que tendían a ser reservados y tímidos; los pícnicos que eran cortos, gordos y presentaban cambios en su estado de ánimo y los atléticos que, por estar equilibrados

corporalmente, eran enérgicos y optimistas. William Sheldon, por su parte, diferenció caracteres tales como el cerebrotónico, el viscerotónico y el somatotónico, según el predominio del desarrollo de determinados tejidos corporales (Engler, 1996).

Una tipología de origen más reciente es la de Carl Jung, quien expuso que la gente puede dividirse en dos categorías: introvertidos y extrvertidos. El introvertido solía estar casi siempre solo, se comportaba como si fuera tímido y prefería las actividades solitarias, cuando enfrentaba situaciones estresantes solía refugiarse en él mismo; mientras que el extrvertido era exactamente lo opuesto, prefería pasar el tiempo con otras personas y al enfrentar problemas solía buscar a otros para hablar al respecto (Carver y Scheier, 1997).

Lo que todas estas teorías tenían en común es que categorizaban a las personas en conjuntos cerrados de pertenencia, recíprocamente excluyentes, es decir, los tipos eran categorías distintas y discontinuas, éstas han quedado al margen de la Psicología de la Personalidad, pues parece insostenible la suposición de que la gente se divide esas simples categorías (Fierro, 1996).

Para superar este obstáculo, los psicólogos de la Personalidad propusieron un constructo de naturaleza continua bipolar que permitió clasificar a los individuos de acuerdo a la cantidad que exhibían de características diversas y no a la calidad de las mismas; este constructo era el de Rasgo. Allport (1961) afirmó que los Rasgos, eran los componentes elementales de la Personalidad, los que formaban cierta tendencia a emitir una determinada respuesta y estaban organizados jerárquicamente. El estudio de los Rasgos, considerados individualmente, no es tan importante como el análisis de la forma única como éstos se combinan en cada individuo.

Fue Raymond Cattell el psicólogo que comenzó con aproximaciones conceptuales de la Personalidad y exploró exhaustivamente lo relacionado con los Rasgos, ya que consideraba que éstos ayudaban a entender la estructura y función de la Personalidad y permitían predecir la propia conducta y la de los demás. Su

definición de la Personalidad era del tipo conductista y, a diferencia de Allport, no creía que los Rasgos que estaba estudiando tuvieran algún correlato físico o neurológico real. Cattell hizo una importante distinción entre rasgos superficiales y rasgos fuente, los primeros eran grupos de respuestas conductuales manifiestas que parecían ir juntas como la integridad, honestidad, etc., y los segundos eran aquellos elementos subyacentes que parecían determinar la manifestación superficial y podían tener su origen en la herencia o en el ambiente (Engler, 1996). Partiendo de los primeros y gracias al análisis factorial fue agrupando muchos de esos rasgos, los cuales tenían un rasgo fuente común; así Cattell propuso 16 factores de Personalidad que más adelante dieron nombre al Inventario de los 16 Factores de la Personalidad ó 16-PF (Carver y Scheier, 1997).

Otro autor importante para el desarrollo de la teoría de los Rasgos fue Hans Eysenck, quien ordenó los factores biológicos, las tipologías históricas, la teoría del aprendizaje y el análisis factorial, con el propósito de entender la Personalidad. Este investigador buscó no sólo describir la conducta en términos de tipologías básicas, sino también entender los factores causales que estaban detrás de la misma; para esto partió de lo propuesto por Jung e Hipócrates y afirmó que los cuatro tipos descritos por este último (los coléricos, los melancólicos, los sanguíneos y los flemáticos), se debían a la combinación de distintos niveles de dos Rasgos de Personalidad que eran Introversión-Extraversión y Emocionabilidad-Estabilidad, que podían ser medidos por medio de un instrumento, el Cuestionario de Personalidad de Eysenck (CPE). Al seguir su investigación sobre los primeros dos superfactores, Eysenck reportó un tercero: el Psicoticismo, el cual se caracterizaba por la pérdida o distorsión de la realidad; esta no era una dimensión con un polo opuesto como las otras dos; más bien era un elemento presente en varios grados en los individuos (Engler, 1996).

Más adelante, aparecieron Arnold Buss y Robert Plomin con la teoría del Temperamento, que combinó conceptos biológicos, de las teorías del Aprendizaje y de los Rasgos. Estos investigadores, por medio del análisis factorial, identificaron cuatro dimensiones de Temperamento: Emocional contra Impasible,

Activo contra Letárgico, Sociable contra Separado e Impulsivo contra Deliberado; debido a que estos factores eran heredados, se podía esperar que el Temperamento de una persona mostrará estabilidad durante la infancia y se prolongara hasta la madurez. La investigación genética dio soporte a tres de los cuatro factores propuestos; la Impulsividad no mostraba evidencia genética (Engler, 1996).

Como se puede apreciar en este breve repaso histórico, no ha existido hasta la actualidad un gran nivel de acuerdo entre los defensores de la Teoría de los Rasgos sobre cuáles son aquellos que compondrían a la Personalidad. Después de varias décadas de investigación en el área, los estudiosos están empezando a llegar a un consenso sobre la caracterización del constructo que parece implicar cinco grandes factores; tal modelo representa una colección de las diversas dimensiones consideradas acerca de la Personalidad dentro de un marco común, sin tratar de reemplazar clasificaciones previas (Catterson, 2007).

2.4.3. Los Cinco Grandes Factores de la Personalidad.

2.4.3.1. Origen. Durante 40 años se ha venido acumulado evidencia que apoyaba la idea de que la estructura de la Personalidad estaba formada por cinco factores, pero tal enfoque sólo empezó a recibir atención a partir de la década de los 90. En 1949 Fiske informó que no había logrado reproducir la estructura de 16 factores propuesta por Cattell sino que lo que había encontrado, era una solución de cinco factores, tal hallazgo quedó en la oscuridad hasta los años 60 cuando Norman, Borgatta y Smith replicaron los resultados con otros instrumentos (Norman, 1963; Borgatta, 1964; Smith, 1967 c.p. Carver y Scheier, 1997).

Más adelante en 1981, Goldberg propuso la Extraversión, el Neuroticismo, la Afabilidad, la Apertura a la Experiencia y la Conciencia como los cinco grandes factores que componen a la Personalidad; éstos emergían del análisis del vocabulario utilizado por las personas para describirse a sí mismos y a otros; es así como el Modelo de los Cinco Grandes empezó a tomar forma (Engler, 1996).

Otra fuente importante de apoyo para el modelo provino del estudio de cuestionarios y estimaciones; para esto los estudios psicométricos de las pruebas de Costa y McCrae (NEO PI) y la de John & Srivastava (Big Five Inventory), sobre todo los de validez fueron de gran importancia, ya que apoyaron a través del análisis factorial la existencia de cinco grandes factores de Personalidad.

Por último, la evidencia concerniente a la heredabilidad de los Rasgos también respalda a la teoría de los Cinco Grandes. Así los estudios con gemelos y otros hermanos comenzaron a mostrar que los hermanos se parecían entre sí debido a genes comunes, más que por un ambiente compartido (Engler, 1996).

Si bien los psicólogos continúan debatiendo sobre los méritos y validez del Modelo de los Cinco Grandes Factores como un medio para evaluar la Personalidad, éste ha ayudado a enfocar y redireccionar la Psicología de la Personalidad ya que provee un marco validado para que los psicólogos examinen las dimensiones más amplias de la misma (Catterson, 2007). En atención a ello es el modelo empleado en esta investigación y en virtud de lo cual se le expone seguidamente con cierto detalle.

2.4.3.2. Descripción de los factores. Aunque se conoce que la Personalidad puede dividirse en cinco factores amplios que engloban una multiplicidad de Rasgos secundarios, existe mucho desacuerdo respecto a cuáles son con exactitud esas cinco dimensiones. Dentro de esa multiplicidad de enfoques, esta investigación tomó como punto de partida los estudios de Costa y McCrae (1989) y su instrumento de evaluación resultante el Inventario de Personalidad Neuroticismo Extraversión Apertura, Revisado (NEO PI-R) ya que era una de las teorizaciones con más apoyo empírico y el instrumento se encontraba adaptado a la población a la cual se dirige este estudio.

Tal como se mencionó, Costa y McCrae (1989) desarrollaron el NEO PI, el cual representó una herramienta de evaluación objetiva para evaluar los Cinco Grandes y permitió conocer los estilos emocionales, interpersonales,

experienciales, actitudinales y Motivacionales de los sujetos. Dicho instrumento originalmente evaluaba tres factores de la Personalidad: Neuroticismo, Extraversión y Apertura a la Experiencia; más adelante, el inventario fue revisado y surgió el Inventario de Personalidad Neuroticismo Extraversión Apertura, Revisado (NEO PI-R) al que se le agregaron dos factores adicionales. Según los autores los cinco factores y las 30 facetas que componían a la Personalidad eran:

Neuroticismo (N): Contrasta el ajuste o estabilidad emocional con el mal ajuste o Neuroticismo, evalúa la predisposición a la aflicción o dolor psicológico. Dentro de este factor se alude a sus seis facetas, a saber:

- **Ansiedad (N1):** Explora la propensión a la preocupación, temor, aprehensión y la tendencia a padecer de grandes angustias o temores. No mide miedos o fobias específicas; pero puntuaciones altas son indicadores de este tipo de problemas, así como de una ansiedad flotante; mientras que, las puntuaciones bajas son características en individuos calmados, relajados y poco involucrados en asuntos que pudieran ir mal.
- **Rabia y Hostilidad (N2):** Mide la disposición a experimentar rabia y estados relacionados con la frustración y la amargura, el hecho de que ésta sea expresada depende del nivel individual de aceptación. Puntuaciones bajas en esta faceta son características de una mayor flexibilidad ante las situaciones, de poca irritabilidad o una poca tendencia a molestar con facilidad.
- **Depresión (N3):** Mide la tendencia experimentar el afecto depresivo. Las puntuaciones altas en esta faceta implican una propensión a experimentar sentimientos de culpa, tristeza, desesperanza y soledad, así como una mayor facilidad para sentirse desalentado o infeliz; en tanto que puntuaciones bajas en Depresión son indicativos de la experimentación de estos sentimientos con poca frecuencia, lo cual, no necesariamente implica que el individuo sea feliz, despreocupado o esté contento.
- **Autoconciencia (N4):** El núcleo de esta faceta está constituido por las emociones de pena y vergüenza, los individuos autoconscientes (puntuaciones altas) se sienten incómodos entre la gente, son sensibles al

ridículo y propensos a sentimientos de inferioridad; no obstante, quienes puntúan bajo no necesariamente poseen tranquilidad o equilibrio y buenas habilidades sociales sino simplemente, se ven menos incómodos por situaciones sociales difíciles.

- **Impulsividad (N5):** Hace referencia a la inhabilidad para controlar anhelos y urgencias, pero no debe confundirse con la espontaneidad, la toma de decisiones rápidas o de riesgos. Las puntuaciones altas implican una percepción inminente de los deseos (cigarros, comidas, pertenencias, etc.), que se presentan a la persona como algo tan fuerte ante lo cual no se puede resistir, aún cuando posteriormente lamente su conducta; mientras que puntuaciones bajas son indicadoras de un buen manejo o resistencia a tales tentaciones y de una alta tolerancia a la frustración.
- **Vulnerabilidad (N6):** Evalúa la capacidad de tolerar o hacer frente al estrés. Las personas que puntúan alto en esta sub-escala se sienten incapaces de lidiar con el estrés, volviéndose dependientes, desesperanzados y muestran pánico cuando enfrentan situaciones de emergencia; en tanto que aquellas que muestran puntuaciones bajas en Vulnerabilidad se perciben a sí mismas como capaces de enfrentar tales situaciones.

Extraversión (E): Mediante esta escala se pretende medir rasgos relacionados con la conducta interpersonal tales como la sociabilidad, la actividad, la asertividad y la tendencia a experimentar emociones positivas y excitación. Aquí se distinguen las siguientes facetas:

- **Calidez (E1):** Constituye la faceta más relevante de este factor en relación a la intimidad dentro de las relaciones interpersonales. Las personas con altas puntuaciones son cálidas, afectuosas y amigables, les gusta la gente en forma genuina y fácilmente establecen relaciones con otros; en tanto que quienes puntúan bajo, no son necesariamente hostiles o faltos de compasión, sino que son más reservados y distantes en su manera de tratar a los otros. La calidez es la faceta de E más cercana a la Afabilidad en lo que respecta al espacio

interpersonal distinguiéndose de ésta por características como la cordialidad y el desinterés de la conducta interpersonal.

- Gregarismo (E2): Evalúa la preferencia por estar en compañía de otras personas. Los individuos gregarios disfrutan de la compañía de otros, mientras mayor sea el número de estos mejor es para ellos; los que puntúan bajo, tienden a ser solitarios y no parecen buscar la estimulación social.
- Asertividad (E3): Las personas con puntuaciones altas en esta sub-escala son dominantes, muestran determinación y carácter, tienden a hablar con gran seguridad, poseen ascendencia sobre los otros y a menudo, se vuelven líderes de los grupos en los cuales participan; por otro lado, es característico de quienes puntúan bajo en E3, preferir permanecer en el grupo sin sobresalir y dejar que los otros hablen.
- Actividad (E4): Hace referencia a la percepción de energía disponible en el individuo para realizar actividades y su necesidad por mantenerse ocupado. En tanto las personas activas llevan un ritmo de vida acelerado, las de puntuaciones bajas en esta sub-escala son más relajadas y ociosas con el tiempo o poseen mayores ratos de tiempo libre, no necesariamente son vagos o lentos.
- Búsqueda de Excitación (E5): Mide la necesidad de estimulación y excitación, en algunos aspectos se asemeja a la búsqueda de sensaciones. Las puntuaciones altas son indicadores de personas con tales necesidades, y además, gustan de ambientes ruidosos y de todo lo que sea vívido, mientras quienes puntúan bajo en Búsqueda de Excitación, sienten poca necesidad de excitación y prefieren un tipo de vida posiblemente considerada como aburrida por aquellos con puntuaciones altas.
- Emociones Positivas (E6): Tiene que ver con la tendencia a experimentar emociones positivas tales como el júbilo, la felicidad, el amor o el entusiasmo y constituye faceta más relevante del factor para predecir la felicidad o satisfacción del individuo. Las personas con puntuación altas en esta faceta se caracterizan por reírse con facilidad y frecuentemente, ser alegres y optimista,

los que puntúan bajo, no necesariamente son infelices, tan solo menos efusivos y animados.

Apertura a la experiencia (O): Esta escala evalúa la dimensión de la Personalidad relacionada con la tendencia del individuo a trabajar psicológicamente o a abrirse ante ciertos tipos de experiencia como la imaginación, la independencia de juicio, la sensibilidad por el arte y la Estética, la aceptación y evaluación de las emociones, la preferencia por la variedad y la curiosidad intelectual. Por convención, las facetas o sub-escalas de O son designadas por los aspectos o áreas de experiencia a los cuales el individuo se abre, tal como se aprecia seguidamente:

- **Fantasía (O1):** Mide el abrirse a la imaginación vívida y a una vida de fantasía activa. Una persona que puntúe alto aquí, disfruta de las experiencias ricas, variadas y novedosas en su vida de fantasía, ellos no sólo sueñan despiertos como una manera de escapar sino también como un medio de crear para sí mismos un mundo interior interesante, además de elaborar y desarrollar sus fantasías, creen que la imaginación contribuye a una vida más rica y creativa; por su lado, las puntuaciones bajas son típicas de individuos más prosaicos que no prefieren ir más allá de la labor que tienen a cargo.
- **Estética (O2):** Las personas que puntúan alto en esta sub-escala, tienen una apreciación profunda por el arte y la belleza, les conmueve la poesía, son absorbidas por la música y el arte las intriga, no necesitan tener talento artístico, ni siquiera lo que la mayoría de la gente considera buen gusto, pero muchas de ellas el interés por las artes las lleva a desarrollar un conocimiento y apreciación mayor que la del individuo promedio; quienes puntúan bajo en Estética son relativamente desinteresados y poco sensibles a estos aspectos.
- **Sentimientos (O3):** Este tipo de apertura implica la receptividad tanto a los propios sentimientos como a las emociones y la valoración de la emoción como una parte importante de la vida, los que puntúan alto experimentan estados emocionales más profundos y diferenciados, en contraste, los

sentimientos de aquellos con bajas puntuaciones son algo más toscos y no creen que los estados emocionales sean de gran importancia.

- Acciones (O4): Desde esta perspectiva, la apertura es vista conductualmente a partir de la disposición para intentar realizar actividades diferentes, por ejemplo, ir a sitios nuevos o probar una comida inusual. Quienes puntúan alto, prefieren la novedad y la variedad que la familiaridad y la rutina, pueden comprometerse con una serie de diferentes hobbies en el tiempo; por su lado, las puntuaciones bajas son características en las personas para quienes cambiar es difícil y que prefieren quedarse con lo experimentado, lo seguro o verdadero.
- Ideas (O5): Esta faceta hace referencia a la curiosidad intelectual y es visto no sólo por la persecución activa de un interés intelectual para sí mismo, sino por la disposición para considerar nuevas ideas y opciones no convencionales; aquellos que puntúan bajo poseen una curiosidad limitada y, si son muy inteligentes, tienen sus recursos focalizados en tópicos limitados.
- Valores (O6): La apertura en esta área indica la propensión a revisar los valores sociales, políticos y religiosos; los individuos cerrados (bajas puntuaciones) tienden a aceptar la autoridad y los valores tradicionales, como consecuencia, son generalmente conservadores; mientras que la apertura a los valores puede considerarse como opuesta al dogmatismo desde esta perspectiva.

Afabilidad (A): Constituye una dimensión de la conducta interpersonal asociada con la manera cómo la gente se relaciona o interactúa con las demás personas. Hace referencia a:

- Confianza (A1): Las puntuaciones altas son típicas en individuos honestos y bien intencionados; aquellos con puntajes bajos, tienden a ser cínicos, escépticos y propensos a considerar que los otros podrían ser deshonestos o peligrosos.
- Honestidad (A2): Los individuos honestos (altos puntajes) son francos, sinceros e ingenuos, en tanto los que puntúan bajo en esta sub-escala, tienen

mayor disposición para manipular a los otros mediante los halagos, las artimañas o la decepción; ven estas tácticas como habilidades sociales necesarias y pueden considerar como tontas a las personas más rectas u honestas. Es probable que quien puntúe bajo en esta escala se cuide de expresar sus verdaderos sentimientos, pero esto no significa que la persona es deshonesto o manipuladora.

- Altruismo (A3): Puntuaciones altas son características de personas con una preocupación activa por el bienestar de los otros, demostrándolo por su generosidad, consideración y voluntad para atender a quienes necesiten ayuda; aquellos con puntuaciones bajas en Altruismo son algo más egocéntricos y poco dispuestos a involucrarse en los problemas de los demás.
- Complacencia (A4): Concierne a esta faceta las reacciones características del individuo ante los conflictos interpersonales. La gente complaciente es gentil y suave, tiende a dar nuevas oportunidades a los otros, así como a inhibir la agresión, perdonar y olvidar; por su lado, quienes puntúan bajo en A4 son agresivos, prefieren competir a cooperar, y expresan su rabia cuando es necesario.
- Modestia (A5): Las personas que puntúan alto en A5 son humildes y discretas, pero no necesariamente faltas de confianza en sí mismas o con baja autoestima; aquellas con puntuaciones bajas se consideran como gente superior y los demás pueden considerarlas como presuntuosas o arrogantes.
- Compasión (A6): Esta sub-escala mide las aptitudes de simpatía y preocupación por los demás. Aquellos que puntúan alto, se conmueven con las necesidades de los otros y tienden a ser bastante empáticos con el grado humano de los programas sociales; en tanto que, las puntuaciones bajas son características de individuos más duros o menos sensibles, que se compadecen en menor grado de los otros y se consideran personas realistas que toman decisiones racionales basadas en una lógica fría.

Conciencia (C): este factor evalúa la capacidad del individuo para controlar sus impulsos, la disciplina que se impone para el logro de una tarea, así como su capacidad de planificación y organización. Seguidamente las facetas que lo describen:

- Competencia (C1): De todas las facetas de la escala C, es la que se encuentra más altamente asociada con la autoestima y el locus de control interno, por cuanto hace referencia al sentido o recepción de la propia capacidad, prudencia o eficacia. Las puntuaciones altas son típicas en personas que se sienten bien preparadas para lidiar con la vida; en contraste quienes puntúan bajo poseen una opinión disminuida acerca de sus habilidades, admiten que ellos frecuentemente están faltos de preparación y son ineptos.
- Orden (C2): Quienes puntúan alto mantienen sus cosas arregladas y en un lugar correcto, son pulcros y se organizan bien; las personas con bajas puntuaciones en esta sub-escala son incapaces de organizarse y se describen como poco metódicas o no metódicas.
- Responsabilidad (C3): es una de las facetas más importantes de este factor. Las personas que puntúan alto en esta sub-escala se adhieren estrictamente a sus principios éticos y cumplen escrupulosamente con sus deberes morales, por el contrario, quienes puntúan bajo son más informales o despreocupados en tales asuntos, y ante éstos pueden parecer de poca confianza o irrelevantes.
- Lucha por el Logro (C4): Los individuos que puntúan alto en esta faceta poseen niveles altos de aspiración, trabajan duro para lograr sus objetivos, son diligentes, determinados y con un sentido de dirección en la vida; las personas con bajos puntajes son desganadas e inclusive pueden ser flojas, no persiguen el éxito, están faltas de ambiciones y pueden parecer sin rumbo, pero a menudo, se encuentran satisfechas con sus bajos niveles de logro.
- Autodisciplina (C5): Implica la capacidad para comenzar una tarea y llevarla a cabo hasta completarla sin importar el fastidio u otras distracciones. Los puntajes altos son propios de personas con la suficiente capacidad de poder

motivarse para tener listo el trabajo propuesto, en tanto los puntajes bajos son característicos de quienes aplazan el inicio de los deberes, se desalientan fácilmente y tienen deseos de renunciar.

- **Deliberación (C6):** Se refiere a la tendencia de pensar cuidadosamente antes de actuar. Los que puntúan alto son cautelosos y deliberados, mientras que los que puntúan bajo son sujetos precipitados que hablan o actúan sin considerar las consecuencias aun cuando son espontáneos y capaces de tomar decisiones rápidas en situaciones que lo requieran.

Como pudo apreciarse el Modelo de los Cinco Grandes Factores de la Personalidad propone que la misma está compuesta por cinco factores referidos a distintas áreas del comportamiento humano y cada uno puede dividirse en seis facetas, lo que le da un mayor nivel de minuciosidad y especificidad a la hora de analizar la Personalidad de alguien. Este modelo resulta parsimonioso, práctico y eficaz y es por esta razón que se ha utilizado en múltiples investigaciones a nivel nacional e internacional para explorar las relaciones de la Personalidad con diversos aspectos de la vida de la gente.

2.4.4. Características de Personalidad de los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (U.C.V.) según el NEO PI-R. Una revisión bibliográfica revela que casi todos los estudios en los que se ha usado el Inventario de la Personalidad NEO PI-R en estudiantes de la Universidad Central de Venezuela tratan sobre la relación entre la Personalidad y diferentes variables del ámbito académico. A falta de investigaciones en esta población relacionadas de forma más cercana con la investigación actual, se reportan algunas de las encontradas con el fin de esbozar algunas características de Personalidad de los estudiantes de la U.C.V.

El primer estudio de esta línea de investigación fue realizado por Castro, Negrin y Reyes (2003), con el objeto de conocer los factores de Personalidad asociados al bajo rendimiento en los estudiantes; para esto obtuvieron los promedios de notas y

aplicaron el NEO PI-R a 139 estudiantes de los últimos 6 semestres de Arquitectura y Psicología. Los resultados mostraron que las mujeres con bajo rendimiento poseían mayor capacidad para controlar sus impulsos, tendían a ser más sociables y activas que las que poseían un alto rendimiento, quienes se mostraban reservadas, independientes y constantes; mientras que las mujeres de ambos grupos tenían en común un escepticismo respecto a las intenciones de los demás, descuido a la hora de luchar por sus metas y flexibilidad al aplicar principios morales. Los hombres presentaban más ideas irracionales, se mostraban menos capaces de controlar sus impulsos, tenían gusto por la estimulación y las experiencias nuevas, eran simpáticos, egocéntricos y suspicaces; aquellos con bajo rendimiento solían ser poco rigurosos al momento de luchar por sus metas y aquellos con alto rendimiento mostraban mayor imaginación y fantasía.

Menéndez (2005) realizó un estudio similar al anteriormente descrito con 58 estudiantes de Psicología y Farmacia; éste mostró evidencias de que los estudiantes de Farmacia con promedios bajos eran más informales o despreocupados en los asuntos morales que los estudiantes con promedios más altos, mientras que los estudiantes de Psicología con altos promedios solían ser más sensibles a los demás, más conciliadores y menos afables que los de promedios bajos; así mismo, propuso que los hombres de alto rendimiento estaban más dispuestos a probar cosas nuevas, eran menos convencionales, tenían una imaginación más vívida y disfrutaban más del arte y la belleza que aquellos con bajo rendimiento; las mujeres de ambos grupos eran más conservadoras.

Esteba y Ramírez (2005) teniendo como uno de sus objetivos la búsqueda de un perfil de Personalidad del estudiante que posterga la realización de los trabajos y tareas, encontraron que a medida que los estudiantes eran más asertivos en sus relaciones, más disciplinados y se proponían metas más altas menor era la frecuencia de postergación de sus actividades académicas y mientras más

propenso era a la sensación de ridículo, la pena y la vergüenza, mayor era la probabilidad de dejar las tareas para última hora.

Arroyo (2004) integró otras áreas a su análisis además de la académica y examinó los factores de Personalidad asociados al Estrés académico, personal y familiar en estudiantes de Psicología de la U.C.V., sus resultados apuntaron a que los estudiantes eran poco afables en el trato con la gente, llegando a ser hostiles y además tenían una imaginación vívida, la cual era muy importante para ellos; así mismo reveló que las personas que sufrían de mayor Estrés académico solían ser propensas a sentir Ansiedad, pena, vergüenza y emociones displacenteras en general, eran más organizadas, hostiles y vulnerables y solían imponerse metas bastante altas, también solían ser mayores, tener pareja y un estrato socioeconómico más bajo que las personas que no sufrían de este tipo de Estrés. El Estrés personal estaba relacionado con personas muy organizadas, con un alto sentido de responsabilidad y con metas muy altas, al igual que con ser mujer. Por último, las personas con propensión a las emociones negativas como la Ansiedad y la Depresión, que eran más sensibles a los demás, que solían apreciar más el arte y la belleza y se proponían metas altas solían sufrir de alto Estrés familiar.

En conclusión, las personas con bajo rendimiento académico y/o conductas contrarias al buen rendimiento suelen tener un sentido menos determinante de responsabilidad, suelen ser menos disciplinados, son más flexibles con sus valores morales, se imponen metas muy bajas y son propensos a emociones negativas como la Ansiedad, la Depresión, la pena, la hostilidad, etc.; mientras que los estudiantes con buenas calificaciones muestran más orden, sentido de responsabilidad y necesidad de logro, también tener una fantasía vívida, sin embargo son más propensos a sufrir de Estrés académico y personal. El NEO PI-R también puede ser utilizado para establecer relaciones entre la Personalidad y muchas otras variables, como el uso de *Internet* y de las redes sociales virtuales, estos puntos serán profundizados a continuación.

2.4.5. Investigaciones acerca de Personalidad y uso de *Internet*. Existe un número bastante limitado de investigaciones en el área específica a la cual apunta este estudio, más sin embargo, en un área más general como lo es el uso de *Internet* sí es posible conseguir antecedentes que resulten de interés para el trabajo actual, aunque es importante ser precavidos a la hora de comparar dichos resultados con los obtenidos actualmente debido a que no se tratan exactamente de lo mismo.

Según Amichai-Hamburger (2002) desde la creación y popularización del *Internet*, los psicólogos prácticamente han ignorado su existencia; sólo recientemente se le empezó a adoptar como un objeto de estudio dentro de la disciplina. El foco principal ha sido el impacto que tiene en los usuarios y la sociedad en general, el cual ha sido percibido por muchos como negativo apoyando la visión que es un medio divorciado de la realidad y un pobre sustituto de la misma, que llega a causar Depresión, sensación de soledad e incluso problemas de adicción no química.

Esta visión patologizante del uso de *Internet* está cambiando y ahora se reconoce que se ha convertido en un elemento favorable en la vida diaria de gran cantidad de personas. Para la mayoría de sus usuarios, el *Internet* no es un sustituto de la vida real sino que es parte de ella y se diferencia de otros medios de comunicación como la televisión y el periódico, ya que el usuario interactúa y expresa preferencias que son actuadas por la máquina, esto le da una habilidad única y poderosa para responder a sus necesidades y modificarse para calzar con sus deseos específicos, que no provee ningún otro medio.

La línea de investigación en la cual se enmarca este trabajo inició hace una década y se ha enfocado primordialmente en la relación que existe entre el factor Extraversión y el factor Neuroticismo que, como se mencionó anteriormente, se refieren a factores de las relaciones interpersonales y la vivencia de emociones positivas por un lado; y, el desajuste emocional o la experimentación de emociones negativas por el otro, con el uso de *Internet*. Uno de los primeros

estudios de esta línea es el de Hamburger y Ben-Artzi (2000), quienes con el fin de examinar la relación entre el uso de los servicios de *Internet*, la Extraversión y el Neuroticismo, desarrollaron una escala de auto-reporte del uso de los servicios de *Internet* y correlacionaron sus resultados con los puntajes en el Cuestionario de Personalidad de Eysenck, de 45 hombres y 27 mujeres, estudiantes universitarios norteamericanos. Esta investigación reveló que la relación entre factores de Personalidad y usos del *Internet* podía estar íntimamente asociada con el género y el tipo de servicios solicitados; para los hombres la Extraversión tenía una correlación positiva con los servicios de ocio y el Neuroticismo una correlación negativa con los servicios de información; mientras que para las mujeres tanto la Extraversión como el Neuroticismo tenían una correlación negativa con los servicios sociales.

Kraut *et al.* (2002) realizaron un estudio longitudinal con 208 estudiantes de secundaria norteamericanos; los resultados de este estudio sugirieron que aquellos con muchos amigos ganaban más amigos en *Internet* mientras que aquellos con déficits sociales se beneficiaban poco de las interacciones *online*. Estos autores llegaron a esta conclusión al observar que el uso incrementado de *Internet* en los Extrovertidos correlacionaba con menor sensación de soledad, mayor Autoestima y mayor participación comunitaria, mientras que para los introvertidos correlacionaba con altos niveles de soledad y bajos niveles de participación comunitaria.

Más adelante Amiel y Sargent (2003) realizaron otro estudio con 220 (110 hombres y 110 mujeres predominantemente caucásicos) estudiantes de pregrado de una universidad del sureste de los Estados Unidos, a los cuales se les pidió reportar sus motivos para usar *Internet*, la frecuencia con la que realizaban actividades en la *Web* y la completación del Cuestionario de Personalidad de Eysenck. Los resultados contradijeron el estudio de Kraut *et al.* (2002) y apuntaban a que los sujetos extrovertidos no encontraban el *Internet* como un medio cómodo de comunicación y lo rechazaban como un sustituto al contacto humano, estas personas veían el *Internet* como un lugar para expresar opiniones y

lo utilizaban de forma más instrumental que los introvertidos; estos autores también encontraron que aquellas personas que puntuaban alto en Neuroticismo, es decir que solían experimentar desajuste emocional, usaban el *Internet* por la sensación de pertenencia al igual que para estar informados. Este estudio reveló que los factores de la Personalidad se correlacionaban no sólo con la cantidad de uso de *Internet*, sino los motivos que subyacen al uso.

Engleberg y Sjöberg (2004) también estudiaron la relación entre la Personalidad y la alta frecuencia de uso de *Internet* pero añadieron otros factores como las habilidades interpersonales y la Inteligencia Emocional. Los resultados indicaron una gran diferencia en el nivel de soledad entre los usuarios frecuentes de *Internet* y los usuarios poco frecuentes, los primeros se sentían mucho más solos que los segundos, adicionalmente, carecían de las competencias emocionales que caracterizan una Inteligencia Emocional elevada, necesaria para la adaptación social, tenían valores idiosincráticos y redes sociales menos elaboradas. Resulta interesante resaltar que estos investigadores, a diferencia de sus predecesores, no encontraron relación estadísticamente significativa entre las variables de Personalidad medidas por el NEO PI-R y la frecuencia de uso de *Internet*.

Una encuesta realizada por Koch y Pratarelli (2004) reveló que los introvertidos expresaban una preferencia por la comunicación *online* en oposición a la comunicación cara a cara, éstos se sentían más felices y reportaban divertirse más con las personas que conocen a través de *Internet* que con aquellas con las que comparten en la vida real. Las razones de esto tenían que ver, por un lado, con la anonimidad que provee este medio de comunicación, y por otro con que el *Internet* le permite a los individuos revisar una y otra vez los mensajes que van a enviar antes de hacerlo de modo que se puede moldear la imagen que los demás se crean de uno con mayor libertad que en las interacciones cara a cara, es decir, les provee mayor sensación de control y seguridad.

Landers y Lounsbury (2006) examinaron el uso de *Internet* de 117 estudiantes universitarios norteamericanos (60 hombres y 57 mujeres) y encontraron relación

con otras variables de Personalidad además de la Extraversión y el Neuroticismo. El uso elevado era predicho por una Introversión alta, Afabilidad baja y Conciencia baja, mientras que la Apertura a la experiencia y el Neuroticismo no tenían relación alguna con esta variable; lo cual indicaba que las personas que se conectan más a *Internet* solían ser menos sociables, más tímidas, menos cálidas y afectivas en sus relaciones, menos responsables y autodisciplinadas que aquellas que se conectaban con menos frecuencia. Estos autores explicaron estos resultados argumentando que los estudiantes extrovertidos probablemente invertían su tiempo en actividades sociales *offline* mientras que los introvertidos tenían más tiempo para conectarse y se sentían más atraídos al *Internet* por la naturaleza solitaria de esta actividad.

La investigación de Gombor y Vas (2008) se llevó a cabo con un grupo de estudiantes universitarios que no eran norteamericanos; ésta se realizó con 150 estudiantes húngaros y 150 estudiantes israelíes de una universidad en Budapest, todos entre 18 y 35 años y divididos equitativamente entre el género femenino y masculino; a los participantes se les aplicó una escala de afinidad a *Internet* y el Inventario de los Cinco Grandes (BFI). Estos autores se basaron en la Teoría de Usos y Gratificaciones descrita previamente y encontraron que las personas Extrovertidas tenían una necesidad más fuerte de comunicarse, por eso eran más dados a usar el *Internet* como una herramienta de comunicación; adicionalmente, iniciaban más a menudo interacciones sociales y tenían más habilidades en este campo en general, como también eran más sociables y orientadas hacia el exterior, por lo que experimentaban el *Internet* como una extensión y no como un sustituto de las relaciones interpersonales. Así mismo, las personas con puntuaciones más altas en Neuroticismo lo utilizaban para encontrar alivio a la tensión y la Ansiedad, por lo que desarrollaban un mayor nivel de afinidad hacia este medio de comunicación. Sin embargo, Tuten y Bosnjak (2001 c.p. Gombor y Vas, 2008) no coincidieron con estos autores y establecieron una relación negativa entre el Neuroticismo y el uso de *Internet* en estudiantes universitarios, mientras que la relación con Apertura a la experiencia era positiva en estos sujetos.

El estudio más reciente encontrado fue llevado a cabo por Viñas (2009), quien investigó el perfil psicológico de 359 adolescentes españoles entre 12 y 17 años que hacían un uso elevado de la *Web* y observó que se caracteriza por puntuaciones elevadas en Desesperanza, Neuroticismo y bajas en Extraversión y Afabilidad. En lo que se refería a los estilos de afrontamiento, los adolescentes con uso elevado de *Internet* presentaban puntuaciones elevadas en lo que el autor denominó buscar apoyo social, concentrarse en resolver el problema, invertir en amigos íntimos y búsqueda de pertenencia. Adicionalmente el autor recalcó que navegar en *Internet* a partir de media noche, afrontar los problemas buscando apoyo en los compañeros y los sentimientos de desesperanza eran los mejores predictores del uso elevado de *Internet*.

En conclusión, la mayoría de las investigaciones reportadas han sido llevadas a cabo con estudiantes de pregrado norteamericanos y en muchos casos se ha utilizado el Cuestionario de Personalidad de Eysenck en lugar del NEO PI-R, lo que puede explicar en parte por qué se ha hecho mayor énfasis sobre los factores Extraversión y Neuroticismo. A pesar que los resultados resultan contradictorios parece haber cierto grado de acuerdo en que las características de Personalidad afectan la visión que el joven tiene hacia el *Internet* y la cantidad de tiempo que lo usa, esta relación se ve mediada tanto por el género como por los motivos de uso y por último, los efectos que su uso tenga dependerán de los recursos previos de la persona.

2.4.6. Investigaciones sobre Personalidad y uso de *Facebook*. Dentro de los estudios acerca de Personalidad, se encuentra un grupo que se enfoca en los perfiles de *Facebook* como medio efectivo para comunicar la Personalidad del usuario. Un ejemplo de ello es la investigación realizada por Gosling, Gaddis y Vazire (2007) en la que 133 estudiantes de la Universidad de Texas (61% eran mujeres y 40% eran caucásicos), completaron el NEO PI-R y autorizaron el acceso a sus perfiles de *Facebook*; para que nueve estudiantes de pregrado entrenados evaluaran su Personalidad. Se observó un consenso entre

observadores para los Cinco Grandes Factores de la Personalidad, el cual era particularmente fuerte para la Extraversión; así mismo, las impresiones eran precisas para la mayoría de los factores con excepción del Neuroticismo y los autores de los perfiles sólo estaban al tanto de cómo son vistos por los demás con respecto a la Extraversión.

En un estudio de seguimiento Evans, Gosling y Carrol (2008) crearon una red social virtual donde se alentó a las personas a mostrar su Personalidad y evaluar la Personalidad de otros miembros observando sus perfiles; 5216 estudiantes norteamericanos mayores de 18 años participaron en el estudio. Los resultados apuntaron a que las impresiones que las personas se creaban de otras a través de sus perfiles, concordaba con la manera como esas personas se veían a sí mismas; las mujeres parecían juzgar de forma más precisa a otras personas, que los hombres; de igual manera, los perfiles de mujeres eran más precisamente juzgados por otros que los de los hombres, aparentemente porque publicaban mayor cantidad de información sobre sí mismas. Este par de investigaciones ofrecieron evidencias que la Personalidad del usuario se pone en juego al momento de crear su perfil y que a través de éste podemos obtener gran cantidad de información precisa y valiosa sobre la persona que lo creó.

Otra línea de investigación más cercana a la del presente estudio se enfoca en relacionar variables de Personalidad con cantidad de uso de *Facebook*. Con este fin, Litman (2008) creó un cuestionario *online* que incluía el auto-reporte del tiempo que los sujetos pasaban navegando en *Facebook*, los usos específicos que le daban a esta plataforma y sus actitudes hacia la misma; 627 personas de diferentes ámbitos ocupacionales y con edades entre 16 y 61 años completaron dicho cuestionario y el Inventario de Personalidad de Eysenck. Los resultados sugirieron que el nivel de Extraversión de las personas no parecía ser un predictor significativo del tiempo que se empleaba o las actitudes que se tenían hacia *Facebook*, lo cual contradujo las conclusiones de los estudios de Viñas (2009), Gombor y Vas (2008), Kraut *et al.* (2002), Koch *et al.* (2004), Hamburger y Ben-Artzi (2000), Amiel y Sargent (2003), y Landers y Lounsbury (2006) en los que el

nivel de Extraversión se relaciona, ya sea positiva o negativamente con el uso de *Internet*, lo que podría apuntar a que *Facebook* posee características distintas al *Internet* en general, que pueden atraer tanto a Extrovertidos como Introvertidos. Adicionalmente Litman (2008) y Kraut *et al.* (2002) hallaron evidencias que sugerían que la Extraversión sí afectaba los usos específicos que las personas le daban a *Facebook* y propuso que los Extrovertidos eran más activos en términos recreacionales, comunicativos y de actividades públicas, lo cual contradice las conclusiones del estudio de Amiel y Sargeant (2003) que apuntan a que los sujetos extrovertidos no se sienten cómodos interactuando *online* y que usan el *Internet* primordialmente para fines instrumentales.

Por otro lado, los resultados de Canales, Wilbanks y Yeoman (2009) contradijeron lo expuesto previamente por Litman (2008). En esta investigación 61 estudiantes de una universidad norteamericana cristiana, 44 mujeres y 17 hombres con una edad promedio de 19 años, completaron una encuesta sobre *Facebook*, que contenía preguntas sobre la frecuencia de uso y las actividades realizadas en la plataforma; igualmente completaron el NEO PI-R y un cuestionario académico sobre sus habilidades de estudio, su promedio y sus actitudes hacia la universidad. Los resultados apuntaron a que las personas que usaban *Facebook* con mayor frecuencia experimentaban altos niveles de ansiedad, eran más hostiles e impulsivos, por lo que se puede plantear que el uso de la plataforma podría servir como una forma de alivio de la tensión (Neuroticismo), también buscaban relacionarse más con otras personas y les gustaban las emociones fuertes (Extraversión). Por otro lado, estas personas solían mostrar peores promedios, menores habilidades para el estudio y actitudes negativas hacia la universidad.

El estudio realizado por Wehrli (2008) resulta igualmente relevante para la investigación actual, no obstante, por estar realizado con usuarios de otra plataforma (*StudyVZ*) y con otro inventario de Personalidad sus resultados deben interpretados de forma cautelosa. Esta autora buscó investigar la relación entre la Personalidad, la adopción de las redes sociales virtuales y la formación de

vínculos en la *Web*, por lo cual envió aleatoriamente una encuesta a través de *Internet* a 1560 estudiantes de una universidad Suiza miembros de la red social virtual *StudyVZ*, el 40% fueron del género femenino, la encuesta consistía en preguntas sobre el uso de la red social, demográficos y el Modelo de los Cinco Factores (BFI-15) para evaluar la Personalidad. Los resultados mostraron que la Extraversión jugaba un rol muy importante en la formación de los vínculos de una red, al igual que en la rapidez de la adopción de este tipo de tecnología y en la acumulación de amigos en la lista de contactos, por esto se dice que tomaban una posición más central en su red de amistades; al contrario, la gente con altos niveles de Conciencia evitaba participar en las redes sociales virtuales ya que eran vistas como una fuente de distracción de la vida académica; mientras que la correlación entre el Neuroticismo y la participación en esta plataforma fue positiva, la Apertura a la Experiencia y la Afabilidad no se relacionaban de forma significativa con la adopción de este tipo de tecnología. Es importante destacar que la Extraversión era responsable por el 10% de la varianza en el número de amigos, mientras que la edad y cohorte fueron responsables de otro 10%, por lo que claramente la Personalidad no es el único factor a tomar en cuenta para predecir el comportamiento en las redes sociales virtuales.

En conclusión las investigaciones realizadas con usuarios de *Facebook* y otras redes sociales virtuales demuestran que la Personalidad de alguien se pone en juego al momento de crear un perfil en dichas páginas y el mismo trasmite a otros con gran exactitud la forma de ser del usuario a otras personas; así mismo se repite el patrón de las investigaciones que buscan relacionar la Personalidad y el uso de *Internet*, es decir existen varios resultados contradictorios sobre la relación entre Extraversión y uso de las redes sociales y muy pocos que apunten hacia una relación con cualquiera de los otros factores de la Personalidad. También cabe destacar que no siempre se ha utilizado el NEO PI-R para evaluar la Personalidad, esto podría ser uno de los factores responsables por los resultados contradictorios.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El *Internet* se ha convertido en un elemento de gran influencia en la vida diaria de muchas personas lo que se debe en parte a la flexibilidad única que posee frente a otros medios de comunicación más tradicionales como la televisión o los periódicos; mientras éstos son formas de comunicación unidireccionales y relativamente estáticas, en el *Internet* el usuario es co-constructor de la información que recibe y comparte, la cual se encuentra en constante actualización y modificación. Debido a que el receptor de los servicios virtuales asume un papel más activo que el de cualquier otro medio, la exploración de sus características individuales adquiere mayor importancia a la hora de entender su interacción con el mismo, es por ello que la investigación tanto de su Personalidad como lo que lo motiva a utilizar este medio representa un campo de estudio de gran relevancia en este mundo sumergido en la tecnología virtual.

Dentro del *Internet*, recientemente ha venido evolucionando y adquiriendo popularidad el fenómeno de las redes sociales virtuales. Estas plataformas tienen ciertas características que las diferencian de otros modos de comunicación *online* como los *chats*, *blogs*, etc., en primer lugar, se trata de comunidades virtuales creadas y mantenidas para reflejar las relaciones de sus miembros fuera de la computadora; en segundo, lugar el anonimato se pierde parcialmente; en tercer lugar relacionado estrechamente con el punto anterior, se debe referir el hecho de que estos sitios promueven la interacción a través de las fotos y videos, lo que hace que los factores relacionados con la apariencia física adquieran cada vez más importancia asemejándose más a las interacciones cara a cara. Por estas

razones se considera que aunque se trata de fenómenos vinculados, las redes sociales virtuales y el *Internet* deben ser estudiados por separado.

Facebook es una de las redes sociales virtuales más populares en la actualidad, contando con casi medio billón de miembros en tan sólo seis años de desarrollo, tal crecimiento no sólo es acelerado y constante sino también exponencial, cada día ingresan más usuarios nuevos que el día anterior; por esta razón es uno de los sitios con mayor tráfico de información a nivel mundial. Esta plataforma es una comunidad que les permite a sus participantes traspasar las barreras geográficas, políticas, religiosas, entre otras.

Por muy impresionante que esto parezca la verdadera importancia de *Facebook* no radica en sus millones de seguidores sino en lo primordial que se ha convertido para la vida de los mismos. Se conoce que sus integrantes revisan su perfil todos los días en repetidas oportunidades y este patrón no es percibido por ellos como algo patológico sino como una actividad más del día a día, como tomar café o cepillarse los dientes.

Facebook es una herramienta para la socialización en el mundo posmoderno, su flexibilidad y dinamismo permite a sus usuarios crear y utilizar nuevas y más prácticas formas de interactuar con otros y con la computadora, por esta razón se ha convertido en una de las formas preferidas de socialización, especialmente de los jóvenes, modificando la forma como esta población se relaciona. Todo lo anterior se ve evidenciado en el interés que ha despertado en el mundo de las artes (se han escrito libros, canciones y películas sobre el sitio) y el de la ciencia.

Dentro del ámbito científico, la Psicología también ha mostrado interés por el estudio de este fenómeno social a gran escala ya que media y modifica las relaciones entre las personas, cambia los procesos de construcción de identidad en los adolescentes, es percibida como una actividad cotidiana, implica una dedicación importante de tiempo de parte del usuario, produce efectos ya sea positivos o negativos sobre las personas, etc. Por esta razón varias han sido las variables psicológicas y sociales relacionadas con *Facebook* tales como: Bienestar

Subjetivo, Capital Social, Optimismo, Rendimiento académico, Personalidad, Motivación, entre otras.

El presente trabajo tomó las dos últimas variables como fundamento para describir a los usuarios de *Facebook* ya que se considera importante conocer quién está usando esta plataforma y quién no, cómo lo están usando, por qué lo hacen y cuáles son sus características de Personalidad, con el fin de contestar las preguntas básicas de todo campo de investigación ¿quién? ¿cómo? y ¿por qué? y así cimentar las bases de un área que se encuentra aún por sistematizar y que se ve muy impregnada todavía por las opiniones y prejuicios del lego; adicionalmente, a través del estudio de estas variables se buscó establecer ciertas relaciones que permitan describir el comportamiento de una persona en el sitio en atención a sus características de Personalidad y sus Motivaciones.

Cabe destacar que los resultados productos del desarrollo de la presente investigación también pueden servir de ayuda al campo de la Psicología clínica, como evidencia empírica para desmitificar y despatologizar el uso de la red social virtual *Facebook*, dado que se ha observado que, por lo general, los estudios llevados a cabo dentro de esta área de conocimiento les subyacen la intención de encontrar indicadores de patología en los usuarios, lo que conlleva a la realización de investigaciones sesgadas.

Dentro de la literatura existen hallazgos interesantes pero parciales acerca de las Motivaciones para la creación y uso sostenido de una cuenta en *Facebook*, la mayoría de estos conocimientos provienen de investigaciones documentales y de campo realizadas en el extranjero, especialmente en Estados Unidos, un ejemplo de ello es el estudio de Cachia (2008) que reporta que los miembros de *Facebook* lo utilizan para mantener relaciones preexistentes y para la “búsqueda social” de personas que han conocido fuera de la *Web*; así mismo, las investigaciones de Bumgarner (2007) y Ross *et al.* (2009) concluyen que *Facebook* se valora más por sus propósitos sociales que por propósitos utilitarios. Una de las pocas investigaciones latinoamericana en el área fue llevada a cabo por García y cols.

(2008) en el Instituto Tecnológico de Monterrey, quienes encontraron que la Motivación principal a la apertura de un perfil de *Facebook* es el entretenimiento y el Instinto de manada.

Algunos autores (Imaña, 2008; Ricaute y Ortega, 2008) mencionan que una vez que se tiene un perfil *Facebook*, el usuario puede encontrar diversos servicios, que tal vez ni siquiera conocía y puede obtener gratificaciones a otras necesidades que lo llevan a convertirse en un usuario frecuente, de esta forma establecen una diferenciación muy vaga entre las Motivaciones para la creación de una cuenta en *Facebook* y las Motivaciones al uso sostenido de la misma. Con el fin de llenar este vacío teórico en el presente trabajo se pretendió esclarecer dicha diferenciación a través de la construcción de una encuesta de autoreporte donde se establecieron dos dimensiones para la variable Motivación y se crearon diferentes categorías de respuesta para cada una.

Mientras la exploración de la Motivación proporciona información específica sobre el comportamiento en *Facebook* de estas personas, la variable Personalidad ofrece una visión más amplia de los patrones de interacción de las mismas con el medio ambiente en general, por esta razón se le escogió como complemento en esta investigación. Ambas variables se encuentran en estrecha relación y proporcionan una visión integral de la muestra estudiada.

En el área de la Personalidad, existen una cantidad muy limitada de estudios con el propósito de explorar la relación entre ésta y el uso de las redes sociales virtuales, en especial con *Facebook*; mientras Wehrli (2008), argumenta que las personas extrovertidas muestran una probabilidad más alta de unirse a las redes sociales virtuales, adoptar este tipo de tecnología más rápido y acumular más amigos en su lista de contactos, Litman (2008) sugiere, al igual que Ross *et al.* (2008), que el nivel de Extraversión de las personas no parece ser un predictor altamente significativo del tiempo que se emplea o las actitudes que se mantienen hacia *Facebook* y Canales, Wilbanks y Yeoman (2009) encuentran una correlación moderada y positiva entre Extraversión y frecuencia de uso de *Facebook*. Estos

resultados contradictorios pueden deberse a las diferencias en el inventario empleado para la medición de la Personalidad; en este trabajo se decidió trabajar con el NEO PI-R, en primer lugar porque se refiere a características normales de la Personalidad, en segundo lugar, por ser el único instrumento encontrado con una adaptación a la población estudiantil venezolana y en tercer lugar, porque ofrece una información más detallada.

En relación a otros factores de la Personalidad la información es escasa; así por ejemplo Werhli (2008) indica que la gente con altos niveles de Conciencia evita participar en las redes sociales virtuales, ya que son vistas como una fuente de distracción de los estudios y Canales, Wilbanks y Yeoman (2009) proponen que el Neuroticismo correlaciona positivamente con la participación en dichos sitios. Aunque ha sido investigado con anterioridad, no existe evidencia empírica de la asociación entre la Apertura a la experiencia y la Afabilidad con el uso de redes sociales virtuales.

Los estudios previamente mencionados, fueron llevados a cabo principalmente en Estados Unidos, secundariamente en Europa, mientras que pocos se realizaron con población Latinoamericana, a pesar de constituir una de las regiones con mayor uso de este tipo de plataformas a nivel mundial según la empresa *ComScore* (2008). Las grandes diferencias socioculturales entre nuestra población estudiantil y la de Norteamérica no permiten generalizar de forma segura los resultados de los autores previamente citados a nuestra realidad. Es por esto que este estudio pionero en Venezuela es de gran importancia.

Así mismo, todas las investigaciones citadas han tomado a los usuarios como un grupo homogéneo de personas, obviando así las importantes diferencias que existen entre los mismos, con respecto a la frecuencia de uso y duración de las visitas. En el trabajo actual no sólo se buscó categorizar diferentes grupos de personas de acuerdo a sus patrones de uso, sino que además se pretendió relacionar dicho patrón con sus características de Personalidad y sus Motivaciones manifiestas para usar *Facebook*.

En la revisión bibliográfica, también destaca la ausencia de investigaciones que tomen en consideración a las personas que no poseen una cuenta en alguna red social virtual. Ellos representan un grupo minoritario que sin embargo podría ofrecer una visión diferente sobre el fenómeno a la proporcionada por los usuarios asiduos, la cual se considera igual de relevante, por esta razón se entrevistaron personas que no poseían una cuenta en *Facebook* y además de explorar su Personalidad se les pidió reportar las razones por las cuales han elegido mantenerse fuera de esta plataforma.

En resumen la presente investigación se planteó describir a un grupo de estudiantes universitarios en términos de las variables sociodemográficas edad y género; las Motivaciones, tanto para la creación y uso sostenido de una cuenta en *Facebook*, como para no poseer una cuenta en el sitio y las variables de Personalidad del NEO PI-R; igualmente, se buscó caracterizar en atención a estas mismas variables, a los miembros de cuatro grupos diferentes establecidos de acuerdo a su cantidad semanal de uso de *Facebook*; y por último se propuso establecer diferencias entre dichos grupos en términos de las variables de estudio.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General:

- Describir en términos de las Motivaciones para la creación y para el uso sostenido de una cuenta en *Facebook* y las variables de Personalidad del NEO PI-R, a un grupo de estudiantes universitarios entre 18 y 25 años.

4.2. Objetivos Específicos:

- Describir a una muestra de estudiantes de la U.C.V. en atención a las variables sociodemográficas edad y género; las variables de cantidad de uso de *Facebook* y la Motivación para la creación y el uso sostenido de una cuenta en la plataforma.
- Categorizar a las personas de la muestra de acuerdo al número de horas semanales que invierten utilizando la plataforma en cuatro grupos: 1) No usuarios de *Facebook*; 2) Baja cantidad de uso; 3) Moderada cantidad de uso; 4) Alta cantidad de uso.
- Caracterizar a los No usuarios de *Facebook* de acuerdo a las variables sociodemográficas edad y género y las variables de Personalidad del NEO PI-R e identificar algunas razones por las cuales no poseen una cuenta en este sitio.

- Describir cada uno de los grupos de usuarios de *Facebook* (Baja, Moderada y Alta cantidad de uso) en atención a las variables sociodemográficas edad y género; las variables de cantidad de uso de la plataforma; la Motivación para la creación y el uso sostenido de una cuenta en la plataforma y los Cinco Grandes Factores de la Personalidad y las 30 facetas que los componen.
- Identificar diferencias entre los grupos de Ninguna, Baja, Moderada y Alta cantidad de uso de *Facebook*, en términos de las variables sociodemográficas de edad y género y las variables de Personalidad consideradas.
- Comparar los grupos de Baja, Moderada y Alta cantidad de uso de *Facebook* de acuerdo a las Motivaciones que poseen sus miembros para la creación y uso sostenido de una cuenta en la plataforma.

5. MÉTODO

5.1. Análisis de Variables

5.1.1. Variables a estudiar.

5.1.1.1. Motivación: Es definida como toda conducta dirigida a un objetivo, que es originada y mantenida por determinados factores, sean estos fisiológicos o psicológicos (Morris y Maisto, 2005).

Dentro de la literatura científica acerca de las redes sociales virtuales se mencionan Motivaciones para la creación de un perfil *Facebook* y Motivaciones para llevar un uso sostenido de la plataforma (Imaña, 2008 y Ricaute y Ortega, 2008). Lo cual sugiere que en el caso de la Motivación particularmente hacia el *Facebook*, pueden examinarse dos dimensiones:

5.1.1.1.1. Motivación a la creación de una cuenta en *Facebook*.

- a) Definición teórica: hace referencia a la búsqueda de satisfacción de una necesidad presente en el individuo mediante la inscripción como usuario de la plataforma (Bumgarner, 2007; García y cols., 2008; Imaña, 2008; Martín-Lahera, 2004 y Ricaute y Ortega, 2008). Se pueden diferenciar dos necesidades o intereses primarios para la creación de un perfil, estos son:
- Instinto de manada o conducta gregaria. Según la cual los usuarios se crean un perfil en *Facebook* porque todos sus amigos poseen uno y no quieren quedar afuera (Bumgarner, 2007). Existe la presión del grupo que dice “si no estás en *Facebook* no estás en nada, no existes” (Imaña, 2008).

- Funciones o servicios de regulación. Hace referencia a que un usuario crea una cuenta en *Facebook* para aprovechar las características de la plataforma y las aplicaciones que esta oferta, entre ellas cabe mencionar: el control de la privacidad, la posibilidad de subir, etiquetar y comentar fotos y finalmente realizar comentarios usar el muro (Ricaute y Ortega, 2008).
- b) Definición operacional: esta variable fue medida a través de la pregunta número 9 de la “Entrevista sobre Uso de *Facebook*” (Anexo 1), construida para los fines de esta investigación. Se trató de un reactivo que listó los dos motivos indicadas anteriormente para abrir una cuenta en *Facebook*, donde el examinando debía seleccionar cual era la razón con la que se identificaba. También había un espacio donde este podía registrar otras posibilidades si no se sentía representado con las especificadas.

5.1.1.1.2. Motivación para el uso sostenido de *Facebook*.

- a) Definición teórica: Una vez que el usuario ingresa a la plataforma y comienza hacer uso de sus servicios va encontrando la satisfacción a necesidades que estaban ya latentes en él, trayendo como consecuencia el uso frecuente de la plataforma (Bumgarner, 2007; García y cols., 2008; Imaña, 2008; Martín-Lahera, 2004 y Ricaute y Ortega, 2008) lo que se traduce en altas o bajas tasas de uso medidas a través del tiempo que invierte en la plataforma. Bumgarner (2007) identifica como principales Motivaciones para el uso sostenido de *Facebook*, las siguientes:
- Utilidad Social. Implica el uso de *Facebook* como una actividad social con amigos o como un tópico de conversación, de esta manera los usuarios construyen y fortalecen sus relaciones con la plataforma y no a través de ella, usándola para comentar sobre el muro o fotos de otros, organizar eventos, fiestas, actividades de esparcimiento; unirse a un grupo y poder hablar con los amigos sobre lo que pasa en *Facebook*.

- Colección y conexión. Este motivo tiene que ver con utilizar *Facebook* para coleccionar amigos, organizar y conceptualizar la red social propia y sentirse más conectado con otros.
 - Diversión. Este motivo para usar *Facebook* conlleva disfrutar de las aplicaciones ofertadas como los juegos, consultar la fortuna, pedir consejos, foto del día, etc., para pasar el rato, como fuente de entretenimiento o para despejar la mente (ayuda a escapar del Estrés).
 - Directorio. La razón para emplear la plataforma tiene que ver con la posibilidad de estar al tanto de futuros eventos, recibir avisos de los cumpleaños de los amigos, contactar y ser contactado por otros fácilmente. Se le usa como una especie de agenda o planificador personal.
 - Voyerismo. Esta Motivación conlleva usar el *Facebook* para “chismear”, observar la actividad reciente del otro, mirar sus fotos, sus amigos, conocer su situación sentimental, saber que está haciendo, compararse a sí mismo con otros. Se han dado casos en que el *Facebook* ha sido utilizado para obtener información de otras personas sea para obtener eficacia social o con otros fines por ejemplo por empleadores como suministro de información sobre la vida de sus empleados.
 - Expresión personal o exhibicionismo. Al contrario de lo anterior esta razón para utilizar *Facebook* implica la posibilidad de mostrarse a sí mismo, mostrar diversas facetas de la propia vida, darse a conocer, promocionarse y obtener comentarios de los otros.
- b) Definición operacional: esta variable se midió con la pregunta número 10 de la “Entrevista sobre Uso de *Facebook*” (Anexo 1), que consistía en una lista de las seis Motivaciones para mantenerse usando *Facebook*, que el examinando debía ordenar jerárquicamente en función de la importancia que revistieran para él; así le asignaba el número uno a su Motivación fundamental para usar *Facebook* y el seis aquella Motivación que menos lo describía.

5.1.1.2. Personalidad.

a) Definición teórica: comprendida desde la teoría de los Rasgos como “una organización más o menos estable y perdurable del Carácter, Temperamento, Intelecto y Físico de una persona, lo cual determina su adaptación única al ambiente” (Eysenck, 1970 c.p. Engler, 1996, p. 303).

Según Costa y McCrae (1989) la Personalidad se compone de cinco factores amplios que engloban una multiplicidad de Rasgos secundarios denominados facetas, estos factores son:

- Neuroticismo (N): es la dimensión de la Personalidad que contrasta el ajuste o estabilidad emocional con el mal ajuste o Neuroticismo, hace referencia a la predisposición a la aflicción o al dolor psicológico. Está comprendida por seis facetas, estas son: Ansiedad (N1), Rabia y Hostilidad (N2), Depresión (N3), Autoconciencia (N4), Impulsividad (N5) y Vulnerabilidad (N6),
- Extraversión (E): hace referencia a Rasgos relacionados con la conducta interpersonal tales como la sociabilidad, la actividad, la asertividad y la tendencia a experimentar emociones positivas y excitación. Específicamente está compuesto por seis facetas, que son: Calidez (E1), Gregarismo (E2), Asertividad (E3), Actividad (E4), Búsqueda de Excitación (E5) y Emociones Positivas (E6).
- Apertura a la experiencia (O): es la dimensión de la Personalidad relacionada con la tendencia del individuo a trabajar psicológicamente o a abrirse ante ciertos tipos de experiencia como la imaginación, la independencia de juicio, la sensibilidad por el arte y la Estética, la aceptación y evaluación de las emociones, la preferencia por la variedad y la curiosidad intelectual; por convención. Las facetas de (O) son designadas por los aspectos o áreas de experiencia a los cuales el individuo se abre, estas son Fantasía (O1), Estética (O2), Sentimientos (O3), Acciones (O4), Ideas (O5) y Valores (O6).
- Afabilidad (A): constituye una dimensión de la conducta interpersonal asociada con la manera en cómo el individuo se relaciona o interactúa con las demás personas. Está comprendida por seis facetas, estas son: Confianza (A1),

Honestidad (A2), Altruismo (A3), Complacencia (A4), Modestia (A5) y Compasión (A6).

- Conciencia (C): esta dimensión de la Personalidad hace referencia a la capacidad del individuo para controlar sus impulsos, la disciplina que se impone para el logro de una tarea, así como su capacidad de planificación y organización. Está compuesta por seis facetas que son: Competencia (C1), Orden (C2), Responsabilidad (C3), Lucha Por El Logro (C4), Autodisciplina (C5) y Deliberación (C6)

b) Definición operacional: La Personalidad considerando sus cinco factores y 30 facetas se examinó mediante el Inventario de Personalidad NEO Revisado (NEO PI-R) de Costa y McCrae (1992) (Anexo 2), en el cual la persona se evalúa a sí misma en función de su autoimpresión. Consta de 240 preguntas que el examinado contesta mediante una escala Likert de 5 puntos que va desde Completamente en desacuerdo a Completamente de acuerdo, con un valor variable entre cero y cuatro puntos, cada una. La sumatoria de las respuestas dadas a los ítems que componen cada una de las facetas (de 0 a 32 puntos) y los factores (de 0 a 192 puntos) representan el puntaje de las personas en las mismas. Dichos puntajes fueron llevado a una escala T para su eventual interpretación.

5.1.2. Variables seleccionadas.

5.1.2.1. Días a la semana. Se refiere al número de días que el usuario afirma ingresar a la plataforma.

5.1.2.2. Veces por día. Número de ocasiones en un día, que el usuario refiere acceder a la plataforma.

5.1.2.3. Minutos por vez. Hace referencia al número de minutos que el usuario dice pasar en *Facebook*, cada vez que ingresa a esta red social virtual.

5.1.2.4. Cantidad de uso de Facebook. Indicador de la cantidad promedio de horas a la semana que cada usuario ingresa a la plataforma, el cual se obtiene de la realización de una simple operación matemática llevada a cabo con los valores obtenidos de las tres variables explicadas previamente (días a la semana* veces por día*minutos por vez/60) .

5.1.2.5. Edad. Edad cronológica de los participantes medida en años de vida al momento de la aplicación del instrumento.

5.1.2.6. Género. Autorreporte de los participantes sobre la pertenencia al sexo masculino o femenino.

5.1.3. Variables extrañas. Debido a que se trató de una investigación no experimental el nivel de control de las variables extrañas fue mínimo.

Las variables relacionadas con la fatiga y la interacción entre los instrumentos de medición fueron controladas a través de constancia, a todos los participantes se les aplicó primero la “Entrevista sobre Uso de *Facebook*” y en segundo lugar el NEO PI-R. El tiempo de aplicación de las pruebas fue aproximadamente el mismo para todos los sujetos de la muestra, por lo que las variables relacionadas con el paso del tiempo también eran controladas por constancia. Se buscó eliminar la mayor cantidad de variables distractoras ambientales como ruidos, interrupciones de terceros, entre otras.

5.2. Tipo de Investigación

Se estableció la realización de una investigación de tipo *descriptivo-correlacional*, siguiendo los criterios expuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2006); este tipo de investigaciones tiene como propósito especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos a estudiar, así como también establecer posibles relaciones entre algunas variables.

En el caso de la presente investigación se buscó diferenciar cuatro grupos de usuarios de la red social virtual *Facebook*, de acuerdo a la cantidad de horas que

invertían dentro de la plataforma (Ningún, Bajo, Moderado y Alto uso) y *describirlos* en atención a las variables sociodemográficas, las Motivaciones que tuvieron para crearse o no un perfil dentro de la plataforma y en caso de ingreso, indagar cuáles eran sus Motivaciones para seguir usándola; adicionalmente se intentó describir la Personalidad de los participantes de cada uno de los grupos.

Por otra parte, se establecieron algunas relaciones entre las variables y el indicador mencionado previamente, como edad con cantidad de uso en horas, género con Motivación y con cantidad de uso; por esta razón fue que también se pudo catalogar el presente estudio como correlacional.

5.3. Diseño de Investigación

Para lograr la obtención de la información en la presente investigación se seleccionó la aplicación de un diseño No Experimental, de Campo, Transversal, siguiendo los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Dado que los sujetos ya pertenecían por autoselección a uno de los grupos del indicador cantidad de uso de *Facebook*, poseían una edad y género específicos, se observaron los fenómenos tal y como ocurrieron en su contexto natural, es decir, dentro del aula de clases; para luego analizarlos, por lo tanto no existió manipulación intencional de ninguna de las variables. Por todo esto, el presente estudio se clasificó como un diseño No Experimental, de Campo, el cual no procuró manipular ninguna variable para observar su efecto sobre alguna otra (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Por otro lado, se trató de un diseño Transversal, cuyo objetivo fue detallar, en un momento específico en el tiempo, las características sobre el uso de *Facebook* en la población universitaria, así como también especificar las características de cada uno de los grupos que se fueron establecidos de acuerdo a la cantidad de uso de la plataforma, en variables como Personalidad y Motivación.

5.4. Participantes

5.4.1. Población. Estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (núcleo Ciudad Universitaria) con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

5.4.2. Muestra. La “Entrevista sobre uso de *Facebook*” y el Inventario de Personalidad NEO PI-R fueron aplicados a una muestra no probabilística conformada por 104 estudiantes universitarios quienes cumplían con las características establecidas en la población, con un rango de edad que osciló entre 18 y 25 años con una media de 20.22 años y una desviación típica de 2.18. De ellos 48 fueron de género masculino y 55 de género femenino, 9 resultaron ser no usuarios de *Facebook* y 95 resultaron ser usuarios (tablas 1 y 2).

Los elementos muestrales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por racimos donde se consultó con profesores de las distintas Facultades de la U.C.V. sobre su disponibilidad de tiempo para poder realizar la aplicación de los instrumentos, luego se realizó la aplicación a sujetos voluntarios que cumplieran con las características de la población. La distribución final de la muestra en términos de las Facultades en la que estudian los participantes fue 21 estudiantes de la Facultad de Humanidades y Educación, 14 estudiantes de la Facultad de Medicina, la misma cantidad de estudiantes de la Facultad de Ingeniería, 3 personas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, 30 a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y 21 personas de la Facultad de Ciencias (tabla 3).

La distribución de los participantes según la cantidad de uso de *Facebook* fue: 38 personas conforman el grupo de baja cantidad de uso (2 horas semanales o menos en la plataforma), 34 personas conforman el grupo de cantidad moderada de uso (entre 3 y 12 horas semanales en la plataforma) y 23 personas conforman el grupo de alta cantidad de uso (13 horas semanales o más en la plataforma), lo cual se puede observar en la tabla 18.

Tabla 1
Descriptivos de la muestra en términos de edad

Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
18	25	20.22	2.183

Tabla 2
Cantidad de personas que poseen o no una cuenta en Facebook

	Frec.	Porcentaje
Si	95	91.3
No	9	8.7
Total	104	100.0

Tabla 3. *Cantidad de hombres y mujeres por Facultad en la muestra*

	Masc.	Fem.	Total
Facultad de Humanidades y Educación	3	18	21
Facultad de Medicina	2	12	14
Facultad de Ingeniería	9	6	15
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas	1	2	3
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	16	14	30
Facultad de Ciencias	18	3	21
Total	49	55	104

5.5. Materiales

5.5.1. “Entrevista sobre el Uso de *Facebook*” (Anexo 1). Es una entrevista estructurada de autorreporte que fue construida por las autoras de la presente investigación. Consta de una primera sección donde se recoge el consentimiento informado de los examinados a fin de garantizar su participación voluntaria; seguida de una sección de recolección de datos demográficos (edad, género y Facultad), datos sobre uso de *Facebook* (número de horas semanales en *Facebook*, cantidad de veces que ingresa semanalmente a la plataforma, número de amigos); y por último, se presenta la sección que recaba información acerca de la Motivación para la creación y uso sostenido de *Facebook*. Esta sección está integrada por dos preguntas fundamentales: la primera tiene que ver con los motivos para crear una cuenta, en la que el examinando selecciona entre dos opciones e incluso puede proveer su propia opinión; y una segunda pregunta, que tiene que ver con los motivos para mantenerse usando *Facebook*, cuyas opciones de respuestas invitan al estudiante a responder de manera ordinal organizando las respuestas presentes en orden de importancia en una escala que va 1 al 6, donde 1 es la más importante y 6 la menos importante

5.5.2. Inventario de Personalidad Neuroticismo Extraversión Apertura-Revisado (NEO PI-R) (Anexo 2). Esta prueba fue desarrollada en 1989 por Costa y McCrae y actualmente cuenta con varias ediciones que evalúan los Cinco Grandes Factores de la Personalidad: Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Conciencia y Afabilidad, lo cual permite conocer los estilos emocionales, interpersonales, experienciales, actitudinales y Motivacionales de cualquier sujeto (Costa y McCrae, 1992).

Es un inventario que consta de un folleto con 240 preguntas de múltiple escogencia, las cuales deben ser contestadas en una hoja de respuestas; cada pregunta tiene cinco (5) alternativas de respuestas en formato *Likert* que va desde Completamente en desacuerdo hasta Completamente de acuerdo.

El NEO PI-R examina por separado los Cinco Factores de Personalidad; cada uno de los cuales posee seis (6) escalas que miden Rasgos o aspectos relacionados con el factor al que pertenecen, a su vez cada escala está formada por ocho ítems.

La versión del inventario que se utilizó fue una adaptación realizada por López (1993) para la población de la Universidad Central de Venezuela, cuyo proceso de adaptación se detalla seguidamente: en primer lugar, una traductora profesional propuso entre tres y seis alternativas de traducción para cada ítem, posteriormente este material fue entregado a tres jueces especialistas en el área de Psicología de la Personalidad, quienes debían elegir la mejor alternativa; en una segunda fase se realizó un procedimiento similar con cinco jueces y sólo una alternativa para cada ítem, mientras que en una tercera fase el instrumento se aplicó a seis sujetos en un estudio piloto para verificar la comprensión de las instrucciones y los ítems. Una vez verificada la traducción el instrumento, tanto en su forma S como su forma R, se aplicó a 151 estudiantes de Psicología de los últimos semestres y se hizo su análisis psicométrico.

En lo que respecta la confiabilidad, encontrándose que la consistencia interna de los factores Neuroticismo, Apertura a la experiencia y Conciencia era alta y similar

a la del estudio original realizado por Costa y McCrae (1992) en Estados Unidos, mientras que la de los factores Extraversión y Afabilidad exhibieron una consistencia moderada (López, 1993).

Con el fin de garantizar la validez de constructo del instrumento, López (1993) realizó un análisis factorial encontrándose que cada una de las sub-escalas mostraba su mayor carga factorial en el factor al que pertenecía; también se obtuvo un patrón de cargas factoriales muy similares. Por otro lado, se registraron correlaciones muy altas o altas para las sub-pruebas de todos los factores excepto el de Afabilidad que produjo correlaciones moderadas; así como también correlación entre la forma S y R de la prueba moderadas y positivas para el 70% de las sub-escalas.

En resumen, el NEO PI-R ha sido objeto de una traducción y de investigaciones para proveerlo de confiabilidad y validez que permite utilizarlo en estudios contando con la eficacia de la medida proporcionada por él.

5.6. Procedimiento

Primero se creó una la “Entrevista sobre uso de *Facebook*”, su pilotaje se realizó en varias fases para verificar el nivel de entendimiento de los participantes, tanto de las instrucciones como de las preguntas y las opciones de respuesta; adicionalmente, se permitió proveer nuevas respuestas, en los casos que fue necesario. Con tal fin, se realizó un muestreo incidental de 10 estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, 5 hombres y 5 mujeres de diferentes edades, pertenecientes a distintas Facultades. A estas personas se les aplicó la “Entrevista sobre Uso de *Facebook*”, se les instruyó preguntar todo aquello que no comprendieran y proponer alternativas más comprensibles; de este proceso surgieron ciertos cambios a nivel de formato para reducir la cantidad de hojas y el orden de las preguntas, ningún cambio fue hecho a nivel de contenido ya que las personas aprobaron las instrucciones y las preguntas.

Posteriormente en una segunda fase del pilotaje se aplicó la “Entrevista sobre Uso de *Facebook*” y el NEO PI-R a 35 estudiantes de la Escuela de Psicología, se verificó en funcionamiento de los instrumentos y se hicieron algunos ajustes en las instrucciones y en las preguntas

Una vez garantizado que el proceso de administración de los instrumentos fluía sin contratiempos, se procedió a recolectar los datos del estudio. Así se consultó con varios profesores de distintas Facultades sobre su disposición a colaborar en el estudio. Con aquellos que se encontraron dispuestos, se concertó un día y una hora en la cual se podía ir a aplicar los instrumentos a sus alumnos.

En la fase de aplicación, se entregó a cada participante un folleto contentivo de la “Encuesta sobre uso de *Facebook*” y el NEO PI-R, se obtuvieron sus consentimiento informado y sólo aquellos que estuvieron de acuerdo continuaron el proceso.

Una vez que se realizó la aplicación, mediante las preguntas 5, 6 y 7 (días a la semana, veces por día y minutos por vez) de la “Entrevista sobre uso de *Facebook*”, se clasificó a los participantes según su cantidad de uso de la plataforma para lo cual se determinó el indicador Cantidad de uso de *Facebook*. Ello permitió discriminar entre los grupos de Baja cantidad de uso, Moderada cantidad de uso y Alta cantidad de uso.

Por su parte, el NEO PI-R fue corregido mediante una base de datos creada por las investigadoras con el programa Microsoft Office Excel 2007 y se obtuvieron las puntuaciones brutas de cada participante en cada factor y en las diferentes facetas de personalidad medidas por el instrumento. Luego, éstas fueron convertidos a percentiles y a través de la tabla normal en puntuaciones z normalizadas y más adelante en puntuaciones T. Finalmente los datos del NEO PI-R y de la “Encuesta sobre uso de *Facebook*” fueron procesados con el paquete estadístico Statistical Package Social Science (SPSS) versión 17.0; y se identificaron los estadísticos, inferenciales y correlacionales del estudio.

6. RESULTADOS

Los resultados de este trabajo se presentaron en tres partes. Primero se realizó una descripción de la muestra como totalidad en atención a las variables sociodemográficas edad y género; su patrón de uso de *Facebook* y sus Motivaciones tanto a la creación como al uso sostenido de una cuenta en la plataforma. En segundo lugar, se describió cada grupo en que se dividió la muestra de acuerdo a su cantidad de uso de *Facebook*, tomando en cuenta las variables anteriormente mencionadas. Por último, se realizó una comparación entre los diversos grupos también de acuerdo a las variables previamente mencionadas.

6.1. Descripción de la muestra general

A través de la “Entrevista sobre Uso de *Facebook*” se exploró la cantidad de uso de la plataforma de 104 estudiantes de pregrado de la U.C.V. (49 hombres y 55 mujeres) con un promedio de edad de 20.22 años.

La primera variable estudiada fue la cantidad de días por semana que las personas accedían al sitio; la tabla 4 evidenció que la mayoría (43%) accedían a *Facebook* siete días a la semana y aproximadamente la mitad (55%) de ellos lo hacía entre seis y siete días a la semana, lo que indica que se trataba de una actividad cotidiana para muchos de estos jóvenes. La segunda variable se refería a la cantidad de veces por día que los usuarios accedían a la plataforma; la tabla 5 reveló que la mayor parte de ellos (62%) ingresaba dos veces o menos.

Tabla 4
Días por semana que las personas acceden a Facebook

Días	Frec.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
1	6	6.3	6.3
2	5	5.3	11.6
3	6	6.3	17.9
4	13	13.7	31.6
5	13	13.7	45.3
6	11	11.6	56.8
7	41	43.2	100
Total	95	100	

Tabla 5
Veces al día que las personas acceden a Facebook

Veces/día	Frec.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
1	39	41.1	41.1
2	20	21.1	62.1
3	7	7.4	69.5
4	8	8.4	77.9
5	6	6.3	84.2
≥ 6	15	15.8	100
Total	95	100	

La tercera variable se relacionaba con la cantidad de minutos que cada persona pasaba en *Facebook* cada vez que ingresa; en este sentido, la tabla 6 mostró que estas personas (64%) pasaban entre 1 y 30 minutos en el sitio, mientras que una cantidad relativamente baja (20%) se mantenía conectada entre 31 y 60 minutos pero un número que casi equiparaba al último (16%) reportaba mantenerse conectado 61 minutos o más. Las tres variables previas sirvieron para calcular la cantidad de horas semanales que cada participante invertía en *Facebook* (figura 1) se obtuvo una distribución con asimetría positiva, cuyo recorrido oscila entre 1 y 42 horas semanales, para una media que se encuentra en un punto inferior ($\bar{x}=8.79$) al punto medio del recorrido y un alto nivel de dispersión ($s=10.8$).

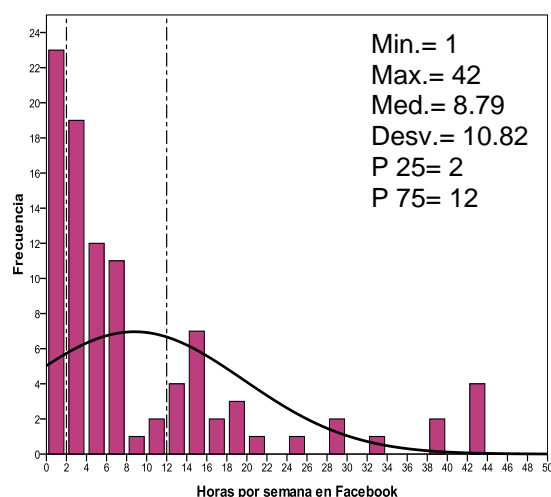


Figura 1. Histograma de la cantidad de uso semanal de *Facebook*

Tabla 6
Minutos por vez que las personas pasan en Facebook

Minutos/vez	Frec.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
< 10	18	18.9	18.9
10-20	21	22.1	41.1
21-30	22	23.2	64.2
31-40	7	7.4	71.6
41-50	6	6.3	77.9
51-60	6	6.3	84.2
> 61	15	15.8	100
Total	95	100	

Con el fin de conocer la cantidad de horas semanales que se invertían en *Facebook* de acuerdo al género se obtuvieron las medias de cada grupo en esta variable; éstas se pueden observar en la tabla 7 que evidencia que las mujeres usaban el *Facebook* en promedio 11 horas semanales, mientras que los hombres sólo 6 horas semanales, para comprobar si la diferencia entre estas medias es estadísticamente significativa se corrió una prueba *t de student* con significación bilateral, la cual resultó significativa $t(93) = -2.16, p < .05$.

Tabla 7 *Estadísticos descriptivos y prueba t de la cantidad de uso de Facebook de acuerdo al género*

Género	Media	Desv. típica	Error estándar de desv.	95% intervalo de confianza							
				t	gl	Sig.	Dif. media	Error est. de est.	Inf.	Sup.	
Masc.	6.17	9.066	1.416								
Fem.	10.78	11.686	1.590	-2.09	93	.039	-4.607	2.204	-8.983	-.231	

También se quiso conocer si existía una relación entre la edad y la cantidad de uso semanal de la plataforma, por esta razón se corrió una *correlación Producto Momento de Pearson* con significación bilateral; la misma reveló, como muestra la tabla 8, una correlación baja y negativa entre estas variables ($r = -.26, p < .05$), es decir que a medida que la edad aumenta la cantidad de uso de la plataforma disminuye.

Tabla 8
Correlación de Pearson entre la edad y cantidad de uso de Facebook

Correlación de Pearson	-.261 [*]
Sig.	.011

Con respecto al número de “amigos” que los participantes tienen en la plataforma, la tabla 9 evidencia que es imposible observar una tendencia clara ya que los participantes se encontraban dispersos casi equitativamente entre las diferentes categorías; sin embargo puede decirse que la moda se ubicó en la categoría entre 151 y 200 “amigos” y que el 66% de las personas de la muestra posee 300 amigos

o menos, así mismo cabe resaltar que es poco común (5%) tener menos de 50 contactos en este sitio.

Tabla 9
Número de "amigos" que las personas tienen en Facebook

	Frec.	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
≤ 50	5	5.3	5.3
51-100	11	11.6	16.8
101-150	11	11.6	28.4
151-200	16	16.8	45.3
201-250	6	6.3	51.6
251-300	14	14.7	66.3
301-350	10	10.5	76.8
401-450	7	7.4	84.2
451-500	6	6.3	90.5
≥ 501	9	9.5	100.0
Total	95	100.0	

Por otro lado, al analizar las Motivaciones relacionadas al uso de *Facebook* se encontró que aquello que motiva a las personas de la muestra a abrirse una cuenta en el sitio (tabla 10) son principalmente las funciones y servicios de regulación (44), en segundo lugar, se ven motivados por otras razones (36) no contempladas en la investigación pero recogidas en una pregunta abierta (tabla 11), dentro de las que resaltan especialmente reencontrarse con viejas amistades o familiares en el exterior, combatir el aburrimiento, compartir información y mantenerse conectado, entre otras; en tercer lugar está el Instinto de manada o la presión grupal (15).

Tabla 10
Motivación de las personas para crearse una cuenta en Facebook

	Frec.
Instinto de manada	15
Funciones o servicios de regulación	44
Otro	36
Total	95

Tabla 11
Otras Motivaciones para crearse una cuenta

	Frec.
Reencontrarse con viejas amistades	11
Diversión/combate aburrimiento	5
Para estar conectado/a	3
Contacto con familiares y amigos en el exterior	3
Compartir información	3
Por curiosidad	3
Por una exigencia académica	3
Recibieron una invitación para unirse	3
Alguien me lo abrió	2
Para buscar trabajo	2
Para conocer nuevas personas	2
Para chatear	2

Como se muestra en la tabla 12, aquello que motiva a más de la mitad de estas personas a continuar utilizando su cuenta en *Facebook* es lo que se conoce como uso de Directorio (50), en segundo lugar, están las funciones de Diversión y Colección y conexión (11), luego está la función de Utilidad social (9), por último están el Voyerismo (7) y la Expresión personal (5).

Tabla 12
Motivación de las personas para seguir usando Facebook

	Frec.
Utilidad social	9
Diversión	11
Directorio	50
Voyerismo	7
Expresión personal	5
Colección y conexión	11

Con el fin de indagar si las Motivaciones para la creación de una cuenta en *Facebook* y su uso continuo estaban relacionadas con las variables sociodemográficas se corrió una prueba *Chi Cuadrado* en el caso de género, debido a que se trataba de dos variables nominales (tabla 13); así se pudo evidenciar que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las Motivaciones para crearse $\chi^2(2)=2.90$, $p>0.5$ y para continuar utilizando $\chi^2(5)=5.04$, $p>0.5$ una cuenta en la plataforma de acuerdo al género.

Tabla 13
Tabla de contingencia y prueba Chi Cuadrado para género y Motivación para crearse y usar Fb

		Masc.	Fem.			
Motivación a la creación	Instinto de manada	7	8	Mot. a la creación	Chi-cuadrado	2.908
	Funciones o servicios de regulación	15	29		gl	2
	Otro	19	17		Sig.	.234
Motivación para el uso sostenido de	Utilidad social	3	6	Mot. para el uso	Chi-cuadrado	5.046
	Diversión	3	8		gl	5
	Directorio	21	29		Sig.	.410 ^a
	Voyerismo	4	3			
	Expresión personal	4	1			
	Colección y conexión	6	6			

Se corrió un ANOVA con el fin de explorar la relación entre la edad y las Motivaciones, ya que la edad fue considerada como una variable de razón. De lo anterior se derivaron las tablas 14 y 15 que evidenciaron que la inexistencia de diferencias en las Motivaciones para la creación de una cuenta en Facebook $F(2,94)=2.48$, $p>.05$ o en las Motivaciones para continuar usándola $F(5,93)=1.95$, $p>.05$ de acuerdo a la edad de los usuarios.

Tabla 14
ANOVA para edad de acuerdo a las motivaciones a la creación de una cuenta

	Suma de cuadrados	gl	Media al cuadrado	F	Sig.
Entre grupos	23.251	2	11.625	2.484	.089
Total	453.789	94			

Tabla 15
ANOVA para edad de acuerdo a las motivaciones al uso sostenido de una cuenta

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	45.263	5	9.053	1.953	.094
Total	453.160	93			

Como muestra la tabla 16 (anexo 3) aquello que sí varía de acuerdo a la Motivación principal seleccionada por el usuario para seguir utilizando *Facebook* es la cantidad de horas en que se mantienen conectados al sitio $F(5,93)=3.14$, $p<.05$. Con el fin de indagar entre cuales grupos se producía dicha diferencia se corrió una prueba *post hoc* de *Bonferroni* (anexo 3) que arrojó que aquellas personas que ingresan a la plataforma en busca de una forma de divertirse poseían una cantidad de uso significativamente mayor que aquellos que la usaban con fines más instrumentales, tales como agenda, calendario de cumpleaños, etc.

Tabla 16
ANOVA para las Motivaciones al uso sostenido y la cantidad de uso

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1642.900	5	328.580	3.104	.013
Total	10958.468	93			

En lo que concierne a la variable Personalidad, las tablas 17 y 18 evidencian que la muestra de este estudio no difiere sustancialmente en ninguno de los cinco factores de la Personalidad según el NEO PI-R de la muestra norteamericana de original de Costa y McCrae (1992) compuesta por 389 estudiantes universitarios,

148 hombres y 241 mujeres entre 17 y 20 años de edad. Se trata de un grupo de jóvenes con niveles promedio de Neuroticismo ($\bar{X}=87.35$), Extraversión ($\bar{X}=114.05$), Apertura a la experiencia ($\bar{X}=108.67$), Afabilidad ($\bar{X}=105,40$) y Conciencia ($\bar{X}=113.03$).

Tabla 17
Estadísticos descriptivos de los 5 factores de la Personalidad (NEO PI-R) en la muestra

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típica
N	52	127	87.35	14.680
E	64	156	114.05	17.064
O	83	141	108.67	13.649
A	80	127	105.40	9.500
C	73	145	113.03	15.457

Tabla 18
Estadísticos descriptivos de los 5 factores de la Personalidad (NEO PI-R) en estudiantes universitarios

	Media	Desv. típica
N	96.3	21.9
E	121.2	18.2
O	116.8	17.8
A	113.5	16.6
C	114.5	21.1

Tomado de Costa y McCrae (1992)

6.2. Descripción de los Grupos

Con el objetivo de examinar el comportamiento de las variables contempladas en esta investigación en atención a la cantidad de uso de la plataforma se segmentó la muestra en cuatro grupos de acuerdo a la cantidad de horas que se conectan a *Facebook* semanalmente; el grupo de Ninguna cantidad de uso quedó conformado por los nueve participantes que no tienen cuenta en esta red social virtual y representaron el 9% de la muestra, el de Baja cantidad de uso contó con 38 personas (36%) que se conectaban a *Facebook* 1 o 2 horas semanales, el de Moderada cantidad de uso lo conformaron 34 personas (32%) que ingresaban entre 3 y 12 horas semanales y el de Alta cantidad de uso eran personas que pasan más de 13 horas semanales en la plataforma y constituyeron el 24% de la muestra; todo esto puede observarse en la tabla 19.

Tabla 19
Grupos establecidos de acuerdo a la cantidad de uso de Facebook

	Frec.	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Ninguna cantidad	9	8.7	8.7
Baja cantidad	38	36.5	45.2
Moderada cantidad	34	32.7	77.9
Alta cantidad	23	24.2	100.0
Total	104	100.0	

6.2.1. Grupo de Ninguna Cantidad de Uso de Facebook. Este grupo estuvo compuesto por ocho hombres y una mujer que no tenían cuenta en *Facebook* (tabla 20), con edades entre los 18 y 24 años; la edad media del grupo fue de 21 años y la desviación típica fue de 2 años (tabla 21).

Tabla 20
Número de hombres y mujeres que no usan Facebook

Masc.	Fem.
8	1

Tabla 21
Descriptivos para edad en las personas que no tienen Facebook

Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
18	24	21	2

Con el fin de conocer lo que motiva a estas personas a no abrirse una cuenta en *Facebook* se incluyó una pregunta abierta en la entrevista donde cada participante podía expresar múltiples Motivaciones, las cuales fueron codificadas y cuantificadas a través de un análisis de contenido. De esta forma se encontró que aquello que motivaba principalmente a los estudiantes universitarios a no crearse una cuenta en *Facebook* fue que consideraban que carecía de utilidad o no les interesaba; en segundo lugar, se mencionó la preferencia por otras formas de comunicación; en tercer lugar, surgieron inquietudes sobre el efecto que la información personal expuesta en la plataforma puede tener sobre la seguridad del usuario; en cuarto lugar, las personas manifestaron que su uso consumía mucho tiempo y lo consideraban como una pérdida del mismo; en quinto lugar, surgieron preocupaciones por los celos que la información del perfil produce en las parejas; y por último, se encontró la falta de un acceso propio a *Internet* (tabla 22).

Tabla 22
Motivaciones de las personas para no usar Facebook

	Frec.
Carece de utilidad/falta de interés	4
Preferencia por otras formas de comunicación	3
Compromete la seguridad y privacidad del usuario	2
Su uso consume tiempo/ es una pérdida de tiempo	2
Su uso puede causar problemas con la pareja	1
Falta de acceso a Internet propio	1

En lo que respecta a la Personalidad de los miembros de este grupo se observa en la tabla 23 (Anexo 3) que poseen niveles normales de Neuroticismo (T=50), Apertura a la experiencia (T=50), Afabilidad (T=46) y Conciencia (T=48) y un nivel bajo de Extraversión (T=44). Asimismo, los puntajes promedios de la mayoría de las facetas caen dentro del rango de normalidad, sin embargo, destacan una alta Impulsividad (T=57) y Actividad (T=56) y un bajo nivel de Gregarismo (T=53), Búsqueda de excitación (T=44), Emociones positivas (T=44), Estética (T=43) y Compasión (T=43).

6.2.2 Grupo de Baja Cantidad de Uso de Facebook. Lo conformaron un total de 38 personas: 22 hombres y 16 mujeres (tabla 24), con edades comprendidas entre 18 y 25 años con una media de 21 años ($s=2$), como refleja la tabla 25.

Tabla 24
Número de hombres y mujeres con Baja cantidad de uso de Facebook

Masc.	Fem.
22	16

Tabla 25
Descriptivos de edad para el grupo de Baja cantidad de Facebook

Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
18	25	21	2

En lo que respecta a las variables sobre uso de *Facebook*, las personas de este grupo mostraron gran nivel de dispersión con respecto a la cantidad de días a la semana que ingresaban a la plataforma (tabla 26), sin embargo la moda de ubicó en 4 días por semana concentrando a más de un cuarto de los participantes del grupo (26%) adicionalmente se observó que es poco común para estos jóvenes conectarse 7 días a la semana (<10%). Por otro lado la tabla 27 evidenció que el 76% de estos estudiantes ingresaba una sola vez por día, también cabe destacar que ninguno de ellos reportó conectarse 3 veces en el día o más. En lo concerniente a los minutos que pasaban cada vez que se conectaban al sitio, la tabla 28 indicó que la mayoría lo hacía de 10 a 20 minutos por vez (37%) y que sólo el 13% reportaba mantenerse conectado a *Facebook* por más de 31 minutos.

Tabla 26
Días por semana que las personas con Baja cantidad de uso acceden a Facebook

Días/sem	Frec.	%
1	6	15.8
2	5	13.2
3	6	15.8
4	10	26.3
5	6	15.8
6	2	5.3
7	3	7.9

Tabla 27
Veces por día que las personas de Bajo uso acceden a Facebook

Veces/día	Frec.	%
1	29	76.3
2	9	23.7
3	0	0
4	0	0
5	0	0
≥ 6	0	0

Tabla 28
Minutos por vez que las personas con Bajo uso acceden a Facebook

Minutos/vez	Frec.	%
< 10	13	34.2
10-20	14	36.8
21-30	6	15.8
31-40	2	5.3
41-50	0	0
51-60	1	2.6
≥ 61	2	5.3

Al igual que ocurre con la muestra general, la distribución de la cantidad de “amigos” que se posee en la plataforma fue bastante dispersa, sin embargo se pudo observar que la moda correspondió a la categoría entre 151 y 200 “amigos” (24%) y la mayoría de los sujetos restantes se ubicó en una de las categorías inferiores; así mismo se evidenció como bastante inusual para estas personas tener más de 301 contactos en la plataforma (<10%).

Tabla 29
Cantidad de “amigos” que la gente de bajo uso tiene en Facebook

N° de amigos en Facebook	Frec.	%
< 50	3	7.9
51-100	8	21.1
101-150	6	15.8
151-200	9	23.7
201-250	4	10.5
251-300	5	13.2
301-350	2	5.3
351-400	0	0
401-450	1	2.3
451-500	0	0
≥ 501	0	0

En lo concerniente a las Motivaciones, se observó que este grupo se abrió una cuenta en *Facebook* por razones no contempladas en el estudio (17), entre las que destacan el reencontrarse con viejas amistades, divertirse, conocer nuevas personas y mantener el contacto con amigos y familiares; le sigue las Funciones o

servicios de regulación (15) y por último el Instinto de manada (6) (tabla 30). Así mismo, se encuentra que la Motivación principal de este grupo para continuar utilizando la plataforma es la de Directorio opción dentro de la cual se concentra más de la mitad de las personas del grupo (21), seguido por Colección y conexión (7), luego Voyerismo y Expresión personal (3) y Utilidad social (2) (tabla 31).

Tabla 30
Razones por las que los sujetos de bajo uso se crearon una cuenta en Facebook

Motivaciones a la creación	Frec.
Instinto de manada	6
Funciones o servicios de regulación	15
Otro	17

Tabla 31
Razones por las que las personas de bajo uso continúan usando Facebook

Motivaciones al uso sostenido	Frec.
Utilidad social	2
Diversión	1
Directorio	21
Voyerismo	3
Expresión personal	3
Colección y conexión	7

Tal como se observa en la tabla 32 (Anexo 3) los miembros de este grupo exhibieron niveles normales de Neuroticismo ($T=50$), Extraversión ($T=47$), Apertura a la experiencia ($T=51$), Afabilidad ($T=51$) y Conciencia ($T=50$). Lo mismo se observó a nivel de las diferentes facetas que componen a dichos factores.

6.2.3. Grupo de Moderada Cantidad de Uso de Facebook. Este grupo se estuvo conformado por 13 hombres y 21 mujeres para un total de 34 estudiantes (tabla 33), con un rango de edad comprendido entre 18 y 25 años para una media de 20 años (tabla 34).

Tabla 33
Cantidad de hombres y mujeres con Moderada cantidad de uso

Masc.	Fem.
13	21

Tabla 34
Descriptivos de edad para el grupo de Moderada cantidad de uso

Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
18	25	20	2

Con respecto a los días por semana que las personas de este grupo acceden a *Facebook* se encontró que el 50% lo hacen los siete días de la semana y que ninguno se conecta tres días o menos (tabla 35), igualmente se observó que ingresaban a la plataforma una (29%) o dos veces por día (23%) por menos de treinta minutos (60%) cada vez (tabla 36 y 37).

Tabla 35
Días por semana que las personas con Moderado uso acceden a Facebook

Días/sem	Frec.	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	3	8.8
5	7	20.6
6	7	20.6
7	17	50

Tabla 36
Veces por día que las personas con Moderado uso acceden a Facebook

Veces/día	Frec.	%
1	10	29.4
2	8	23.5
3	6	17.6
4	5	14.7
5	1	2.9
≥6	4	11.8

Tabla 37
Minutos por vez que las personas con Moderado uso acceden a Facebook

Min/vez	Frec.	%
<10	5	14.7
10-20	7	20.6
21-30	9	26.5
31-40	3	8.8
41-50	4	11.8
51-60	2	5.9
≥ 61	4	11.8

Al igual que en la muestra general, las personas de este grupo tenían un número muy variado de contactos por lo que en la tabla 38 no se puede observar una tendencia clara, sin embargo, se puede indicar que la moda se ubicó entre 301 y 350 “amigos”, seguida de cerca por las categorías de 251 a 300 y 401 a 450 “amigos”.

Tabla 38
Número de “amigos” que la gente con Moderado uso tiene en Facebook

N° de amigos en Facebook	Frec.
≤ 50	2
51-100	2
101-150	4
151-200	4
201-250	1
251-300	5
301-350	6
351-400	0
401-450	5
451-500	3
≥ 501	2

En relación a las Motivaciones de las personas de este grupo para crearse una cuenta en *Facebook*, se observó que la mayoría de ellas lo hacía por las Funciones o servicios de regulación (18), seguido por la categoría de Otro (12) representada en su mayoría por la búsqueda del contacto con amigos o familiares en el exterior, también reportaron unirse a *Facebook* por una exigencia académica, para compartir información y por haber sido invitado por alguien más (tabla 39). Por otro lado, entre las Motivaciones principales para continuar usando *Facebook* destacó la función de Directorio (21) donde se concentraba la gran mayoría de los integrantes del grupo, las demás Motivaciones contaron con poca aceptación en especial la de Expresión personal (0) (tabla 40).

Tabla 39
Motivaciones de las personas con Moderado uso para la creación de una cuenta en Facebook

Motivaciones para la creación	Frec.
Instinto de manada	4
Funciones o servicios de regulación	18
Otro	12

Tabla 40
Motivaciones de las personas con Moderado uso para un uso sostenido de Facebook

Motivaciones para el uso sostenido	Frec.
Utilidad social	4
Diversión	4
Directorio	21
Voyerismo	2
Expresión personal	0
Colección y conexión	3

Tal como se observa en la tabla 41 (Anexo 3) los miembros de este grupo mostraron niveles normales de Neuroticismo ($T=50$), Extraversión ($T=51$), Apertura a la experiencia ($T=51$), Afabilidad ($T=50$) y Conciencia ($T=51$), al igual que de las diferentes facetas que componen dichos factores.

6.2.4. Grupo de Alta Cantidad de Uso de Facebook. La cantidad de mujeres (17) duplicó a la de hombres (6) lo cual totalizó 23 personas (tabla 42); la edad promedio de estos estudiantes fue de 19 años con una desviación típica de 2 años, en un rango que oscila entre 18 y 23 años (tabla 43).

Tabla 42
Cantidad de hombres y mujeres con Alto uso

Masc.	Fem.
6	17

Tabla 43
Descriptivos de la edad para las personas con Alto uso

Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
18	23	19	2

Se pudo apreciar que los integrantes de este grupo accedían a *Facebook* los siete días de la semana (91%), por más de seis veces diarias (48%), en un lapso de tiempo que supera los 61 minutos (39%), asimismo se encontró que ninguna de estas personas ingresa al sitio cinco veces por semana o menos, una vez al día o menos de 20 minutos cada vez, esto se puede observar en las tablas 44, 45 y 46.

Tabla 44
Días por semana que las personas con alto uso acceden a Facebook

Días/sem	Frec.	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	2	8.7
7	21	91.3

Tabla 45
Veces por día que las personas con alto uso acceden a Facebook

Veces/día	Frec.	%
1	0	0
2	3	13
3	1	4.3
4	3	13
5	5	21.7
≥ 6	11	47.8

Tabla 46
Minutos por vez que las personas con alto uso acceden a Facebook

Min/vez	Frec.	%
< 10	0	0
10-20	0	0
21-30	7	30.4
31-40	2	8.7
41-50	2	8.7
51-60	3	13
≥ 61	9	39.1

Aunque se evidenció un nivel de variedad importante en la distribución del número de “amigos” que estas personas tenían en *Facebook* se pudo observar que, al igual que pasaban mucho tiempo conectados, tenían la tendencia a acumular muchos “amigos” (más de 501), lo cual se evidencia en la tabla 47.

Tabla 47
Número de “amigos” que las personas con alto uso tienen en Facebook

N° de amigos en Facebook	Frec.
≤ 50	0
51-100	1
101-150	1
151-200	3
201-250	1
251-300	4
301-350	2
351-400	0
401-450	1
451-500	3
≥ 501	7

En este trabajo se constató que las personas que se conectaban por más de 12 horas semanales a *Facebook* en su mayoría decidieron abrirse una cuenta en esta red social virtual por las Funciones o servicios que ofertaba (11) y en segundo lugar por otras razones (7) no contempladas en este estudio entre las que resaltan: reencontrarse con viejas amistades, combatir el aburrimiento, contactar con familiares y amigos en el exterior y por curiosidad (tabla 48). En el ámbito de la Motivación para continuar usando la plataforma se observó que estas personas mantenían su Alta cantidad de uso de *Facebook* debido a sus funciones de Directorio (8) de cerca le siguió la opción de Diversión con 6 personas (tabla 49).

Tabla 48
Motivaciones de las personas con alto uso para la creación de una cuenta en Facebook

Motivación a la creación	Frec.
Instinto de manada	5
Funciones o servicios de regulación	11
Otro	7

Tabla 49
Motivaciones las personas con alto uso para el uso sostenido de Facebook

Motivación al uso sostenido	Frec.
Utilidad social	3
Diversión	6
Directorio	8
Voyerismo	2
Expresión personal	2
Colección y conexión	2

Como demuestra la tabla 50 (Anexo 3) las personas de este grupo revelaron valores promedios en los factores de Neuroticismo ($T=55$), Extraversión ($T=52$), Apertura a la experiencia ($T=55$) Afabilidad ($T=47$) y Conciencia ($T=49$), no obstante presentaron altos niveles de Impulsividad ($T=57$), Búsqueda de excitación ($T=58$) y Estética ($T=58$).

6.3. Comparaciones entre los Grupos

Una vez descritos los grupos de forma individual se procedió a realizar pruebas de contraste como la *prueba Chi Cuadrado* y la *ANOVA* de una vía con el fin de verificar si existían diferencias entre los grupos de acuerdo a la edad, el género, la Motivación y la Personalidad.

En lo concerniente al género, la tabla 52 demuestra cómo los grupos de Ninguna y Baja cantidad de uso de *Facebook* tienen un predominio de hombres sobre mujeres, mientras que en los grupos de Moderada y Alta cantidad de uso el predominio es femenino; lo cual demuestra una asociación que resulta estadísticamente significativa según la prueba *Chi Cuadrado* $\chi^2(3)=13.23, p<0.05$.

Tabla 52

Tabla de contingencia y Prueba Chi Cuadrado para el género y la cantidad de uso de Facebook

	Género			Género
	Masculino	Femenino		
Ninguna cantidad	8	1	Chi-cuadrado	13.233
Baja cantidad	22	16	gl	3
Moderada cantidad	13	21	Sig.	.004
Alta cantidad	6	17		

De la misma manera, se puede observar mediante la *ANOVA* de la tabla 53 que existían diferencias significativas en la edad promedio de dichos grupos $F(3,103)=7.54, p<0.05$; con el fin de indagar entre cuales grupos se producía dicha diferencia se corrió una prueba *post hoc de Bonferroni* (anexo 3) que arrojó que la edad promedio del grupo de Baja cantidad de uso de *Facebook* ($\bar{X}=21$ años) es significativamente mayor ($p<0.01$) tanto de la del grupo de Moderada cantidad de uso ($\bar{X}=20$ años) como de la de el grupo de Alta cantidad ($\bar{X}=19$ años).

Tabla 53

ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para edad entre los grupos establecidos de acuerdo al uso semanal de Facebook

	Suma de los cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre-grupos	91.051	3	30.350	7.541	.000
Intra-grupos	402.449	100	4.024		
Total	493.500	103			

En lo que respecta a la Motivación se solicitó una prueba *Chi Cuadrado* con el objetivo de indagar si las Motivaciones tanto para la creación como para el uso sostenido de una cuenta en *Facebook* eran diferentes de un grupo a otro; no obstante, el modelo no corrió debido a que las frecuencias esperadas para más del 20% de las celdas eran inferior a cinco registros, con lo cual no se pudo identificar ninguna tendencia estadística, en este sentido se realizó un informe meramente descriptivo.

Como se aprecia en la tabla 54 en el caso de la variable Motivaciones para la creación de una cuenta en *Facebook*, se encontró que mientras las personas del grupo de Baja cantidad de uso escogían con mayor frecuencia la opción Otros (17), lo cual tiene que ver con mantener el contacto con amigos y familiares en el exterior, compartir información, divertirse, etc.; las personas de los grupos de Moderada (18) y Alta cantidad (11) de uso escogían la de Funciones o servicios de regulación.

Por otro lado en lo que concierne a las Motivaciones para el uso sostenido del sitio se observó un predominio en todos los grupos de la opción de Directorio, siendo dicho predominio más fuerte en los grupos de Baja (21) y Moderada (21) cantidad de uso mientras que el grupo de Alta cantidad de uso mostró mayor heterogeneidad en la escogencia (tabla 54).

Tabla 54

Tabla de contingencia de los grupos por cantidad de uso de Facebook por la Motivación a la creación y al uso sostenido de una cuenta

Mot. a la creación	Grupos por cantidad de uso de Facebook		
	Baja	Moderada	Alta
Instinto de manada	6	4	5
Funciones o servicios de regulación	15	18	11
Otro	17	12	7
<hr/>			
Mot. al uso sostenido			
Utilidad social	2	4	3
Diversión	1	4	6
Directorio	21	21	8
Voyerismo	3	2	2
Expresión personal	3	0	2
Colección y conexión	7	3	2

Adicionalmente, se corrió una ANOVA de una vía para contrastar los grupos de acuerdo a sus características de Personalidad, lo cual resultó en diferencias estadísticamente significativas en el factor Extraversión $F(3,103)=3.362$, $p<0.05$ y las facetas Gregarismo $F(3,103)=3.904$, $p<0.05$; Búsqueda de excitación $F(3,103)=4.779$, $p<0.05$ y Estética $F(3,103)=5.647$, $p<0.05$. Analizando estas variables a mayor profundidad mediante la prueba *post hoc* de Bonferroni, se pudo

7. DISCUSIÓN

Tal como ha sido desarrollado previamente, las redes sociales virtuales son un fenómeno reciente de acelerado crecimiento; y aquella que cuenta con mayor cantidad de miembros actualmente es *Facebook*, que posee más usuarios que habitantes hay en la gran mayoría de los países del mundo (excepto China y la India). A diferencia de otras redes sociales virtuales (Hi5, Friendster, Fotoblog, etc.), muestra la particularidad de que su crecimiento en lugar de declinar con el tiempo como las modas pasajeras, se ha incrementado; razón por la cual ha despertado la atención de las personas tanto que existen canciones, libros, películas y más recientemente las investigaciones científicas han puesto su mirada en estas redes dado el desconocimiento del impacto social, cultural, económico y psicológico de las mismas.

Dichas investigaciones han apoyado, no sólo lo que venía hipotetizando muchos teóricos del área de las comunicaciones y la Psicología, sino también lo que muchas personas no involucradas con el ámbito científico sospechaban: que el uso de *Facebook* está tan extendido en la actualidad que está empezando a modificar la forma como las personas se relacionan entre sí, sobre todo la de los jóvenes, quienes son sus usuarios más asiduos; no sólo ha convertido en un complemento de las interacciones cara a cara sino que, por sus características dinámicas ofrece la potencialidad de nuevas formas de comunicación entre sus miembros.

En el contexto de la Psicología muchas han sido las variables relacionadas con el uso de esta plataforma, entre ellas la Motivación y la Personalidad, dado que estas variables permiten al psicólogo conocer y entender al usuario de *Facebook* desde sus patrones de interrelación con el medio ambiente y como éstos afectan el comportamiento dentro de esta red social virtual hasta las Motivaciones más específicas que lo mueven a ingresar y continuar usando el sitio.

Dentro de la literatura existen hallazgos interesantes pero parciales acerca de las Motivaciones para la creación y uso sostenido de una cuenta en *Facebook* y cómo el uso de este sitio se relaciona con la Personalidad de sus miembros; no obstante, la mayoría de estos conocimientos provienen de investigaciones documentales o de campo, realizadas en el extranjero, especialmente en Estados Unidos y adicionalmente los resultados obtenidos parecen ser contradictorios.

Tomando en cuenta todo lo anteriormente dicho, la presente investigación se planteó describir a un grupo de estudiantes universitarios en términos de variables sociodemográficas (edad y género); las Motivaciones, tanto para la creación y uso sostenido de una cuenta en *Facebook*, como para no poseer una cuenta en el sitio y las variables de Personalidad; igualmente, se buscó caracterizar en atención a estas mismas variables, a los miembros de cuatro grupos diferentes establecidos de acuerdo a su cantidad semanal de uso de *Facebook* y por último se propuso establecer diferencias entre dichos grupos en términos de las variables de estudio.

A través de la “Entrevista sobre uso de *Facebook*” se conoció que ingresar a la plataforma era una actividad cotidiana para la mayoría de estos jóvenes, que lo hacían seis o siete días a la semana, dos veces o menos por día y por 30 minutos o menos por vez, lo cual apuntó a que a pesar de ser una actividad diaria ocupaba relativamente poco tiempo en la semana; aunque se reportaron algunos casos de más de 40 horas semanales de uso.

Estos resultados concordaron con lo expuesto por Ellison *et al.* (2007) y por Ross (2008), quienes trabajaron con personas de tales características, sin embargo, la cantidad promedio de uso semanal de *Facebook* de este estudio superó a la

encontrada por la empresa ComScore (2009), lo que pudo deberse a que dicha investigación fue realizada hace más de un año con miembros de varias redes sociales virtuales y en personas de todas las edades.

También se evidenció que las mujeres se mantenían conectadas a *Facebook* por casi el doble del tiempo que lo hacían los hombres; lo anterior coincidió con los resultados de un estudio previo llevado a cabo por Ross (2008), quien también consiguió que las mujeres participaban más activamente en estos sitios, probablemente debido a que tanto hombres como mujeres, mantenían sus estilos de relacionarse cara a cara en el *Internet*; para ellas las relaciones interpersonales eran más importantes, por lo que les dedicaban más tiempo. Ross propuso la hipótesis al encontrar que ellas solían enviar mensajes dentro de la plataforma con mayor profundidad emocional más positivos e íntimos que ellos, especialmente a otras mujeres y los hombres percibían que sus mensajes eran más relevantes personalmente que las mujeres. Si bien este argumento puede explicar el uso mayoritario de las mujeres de este tipo de comunicación virtual, no posee gran cantidad de evidencia empírica por lo cual vale la pena en futuras investigaciones hacer énfasis sobre este punto.

En esta investigación se observó que a medida que la edad aumenta el uso de *Facebook* disminuye, lo cual es un hallazgo sin precedentes, pudiendo hipotetizarse que este fenómeno se debe a que las generaciones más jóvenes están inmersas desde más temprano y con mayor intensidad en todo aquello relacionado con las tecnologías, sobre todo la tecnología virtual y telefónica, que media sus relaciones con los otros desde la pre-adolescencia, un ejemplo de esto son los mensajes de texto o el Messenger. El mundo virtual les resulta cotidiano, no así a los mayores quienes se iniciaron en la comunicación con otras vivencias. Este fenómeno también resulta de gran interés para las ciencias humanas quienes podrían unir esfuerzos en pro de su comprensión.

Se encontró igualmente que existía gran diversidad en la cantidad de “amigos” que los estudiantes universitarios tenían en la plataforma; sin embargo, quedó claro

que tener menos de 50 “amigos” era muy poco común, lo más frecuente era tener entre 50 y 300, que por razones obvias no todas podrían ser relaciones profundas e íntimas. En tal sentido se debe concordar con Cachia (2008), quien planteó que tal número de “amigos” se trataba de algo más que una simple recopilación de vínculos cercanos que supone más bien un público imaginario, que el usuario ve como parte de su mundo y que representaba una manera de declarar su propia identidad.

Independientemente de la profundidad de las relaciones, lo que sí es cierto es que esta cantidad elevada de contactos conlleva lo que Ellison *et al.* (2007), Fernández (2008) y Valenzuela *et al.* (2008) llamarían un gran capital social de los estudiantes universitarios en la muestra examinada, es decir, que la mayoría de ellos cuentan con redes sociales amplias e interconectadas, lo que les proveería de mayores oportunidades para conseguir trabajo, bienes o servicios, otros jóvenes con quienes compartir hobbies o intereses y posibilidades de participar en los asuntos públicos. Éste es uno de los primeros efectos conocidos y evidenciados empíricamente por otros estudios del uso de este sitio, el cual contrastando con buena parte de la opinión pública, puede ser catalogado como beneficioso.

La evaluación de las variables de la cantidad de uso de *Facebook* parece mostrar que el ingreso al sitio constituye una conducta cíclica ya que los jóvenes lo hacen una o más veces diarias, casi todos los días de la semana. Lo anterior según Reeves (1994, c.p., Peña, Cañoto y Santalla, 2006) es una de las características que permiten reconocer a la conducta motivada, y si se analiza el fenómeno a mayor profundidad se puede apreciar que cumple con otras características de este tipo de conducta; una de ellas es que *Facebook* presenta tendencias tanto de acercamiento como de evitación, ya que al igual que hay personas que se conectan diariamente hay otras que se niegan siquiera a crearse una cuenta; también se la puede catalogar de esta manera porque está orientada a la satisfacción de los deseos o necesidades presentes en el usuario como lo son: la necesidad de comunicarse y el deseo de conocer información sobre otras

personas, entre otros; éstos se organizan jerárquicamente dado que una persona puede presentar varios motivos, deseos o necesidades a la vez y es capaz de organizarlos de acuerdo a su orden de importancia.

Por todo lo anterior se puede considerar el ingreso a la plataforma como una conducta motivada ejecutada para satisfacer una necesidad o deseo preexistente en la persona, la cual se puede conocer en el caso de los medios de comunicación de masas, a través de los usos que las personas le dan a los mismos, tal como establece la Teoría de usos y gratificaciones. Es por esto que en la presente investigación se buscó no sólo conocer aquello que motiva a los estudiantes a crearse una cuenta en el sitio, sino también qué los motiva a continuar su uso, lo cual no había sido examinado con anterioridad y representa un aporte relevante al conocimiento del fenómeno.

En tal sentido, los resultados mostraron evidencias, de que para el grupo en general, la capacidad de controlar la privacidad, subir y etiquetar fotos, etc. (funciones o servicios de regulación) representaban la razón más importante para crearse una cuenta en *Facebook*; no obstante, para una cantidad importante de estudiantes las razones por las cuales se habían creado un perfil en la plataforma no se encontraban contempladas por la encuesta. Para sistematizar estas nuevas Motivaciones se realizó un análisis de contenido, del cual resultaron algunas macro categorías: una primera y más popular que está relacionada con búsqueda de contacto con otros (reencontrarse con viejas amistades o familiares en el exterior, conocer nuevas personas, chatear, compartir información, estar conectado); una segunda, tiene que ver con el entretenimiento que la plataforma provee (combatir el aburrimiento, diversión); una tercera, implica el uso de la plataforma para propósitos utilitarios (exigencia académica, para buscar trabajo); por último, se consideró que algunas respuestas debían estar incluidas dentro de la categoría menos popular ya existente denominada Instinto de manada (por curiosidad, por una invitación o porque alguien más lo creó). Esta sistematización se trata de un hallazgo sin precedentes que vale la pena tomar en cuenta en futuras investigaciones con esta población.

Estos resultados contrastan con los de García y cols. (2008) para quienes las respuestas más comunes a la pregunta ¿por qué te abriste una cuenta en *Facebook*? fueron: por entretenimiento o porque sus amigos se los pedían o se los recomendaron (Instinto de manada), esto puede deberse a que este estudio fue realizado con personas más jóvenes, adolescentes entre 15 y 23 años, para quienes la presión grupal puede ser más importante. Para los participantes de los grupos focales de Loreto y cols. (2009), la presión social y el entretenimiento también son razones principales para la creación de una cuenta y estos poseen edades más similares a las de la muestra de la presente investigación; estas personas también reportan otros motivos que se asemejan más a los aquí discutidos, entre ellos destaca el retomar el contacto con personas del pasado, lo cual también ha sido calificado como una Motivación poderosa por Cliff, Ellison & Steinfield (2006 cp. Cachia, 2008).

A través de esta investigación se pudo constatar que una vez que se tiene un perfil *Facebook*, el usuario puede encontrar dentro de la plataforma diversos servicios, que tal vez ni siquiera conocía y puede obtener gratificaciones a otras necesidades que lo llevan a convertirse en un usuario frecuente tal como hipotetizaron Imaña (2008) y Ricaute y Ortega (2008), y representa lo que en este estudio se denominó Motivación para el uso sostenido.

Aquello que motivó a más de la mitad de los estudiantes que participaron en el presente trabajo, a continuar utilizando su cuenta en *Facebook* fue lo que se conoce como uso de Directorio, es decir, estas personas lo utilizaban para estar al tanto de futuros eventos y cumpleaños y para contactar y ser contactado por otros fácilmente; en segundo lugar, se vieron motivados por las aplicaciones como juegos, consultar la fortuna, pedir consejos, etc., las cuales servían como fuente de entretenimiento o Diversión, y por la posibilidad de coleccionar amigos, organizar y conceptualizar la red social propia y sentirse más conectado con otros (Colección y Conexión); por último las funciones de Utilidad social, Voyerismo y Expresión personal, eran las que menos motivaban a estos jóvenes de la muestra en general a utilizar sus cuentas en *Facebook*.

Si bien todas esas categorías se relacionan de un modo u otro con propósitos sociales, que representan una parte muy importante del comportamiento dentro de este medio, la opción de Directorio implica un elemento de practicidad, rapidez y eficacia a la hora de relacionarse no contenido en las otras opciones; posiblemente sea este elemento en específico lo que atrae a los jóvenes universitarios venezolanos quienes valoran todo aquello que les ahorre tiempo y dinero.

Estos hallazgos contrastan con la opinión popular que asume que la mayoría de las personas usa *Facebook* para mantenerse informadas de la vida de los demás (fines voyeristas); en realidad, ésta fue una Motivación seleccionada con poca frecuencia por la muestra.

Dentro del ámbito científico se observan algunas diferencias con los resultados presentes. La mayoría de la literatura previa (Bumgarner, 2007; Cliff, Ellison y Steinfield, 2006 cp. Cachia, 2008; García y cols., 2008 y Ross *et al.*, 2009) ha hecho énfasis solamente en los elementos sociales de las Motivaciones al uso de *Facebook*, más no han destacado la importancia de su practicidad; únicamente Loreto y cols. (2009), apoyan la importancia que los fines instrumentales de *Facebook*, tales como la agenda y la rápida comunicación con otros, tienen para los estudiantes universitarios; por lo cual esta investigación viene a aportar información complementaria a los fines sociales develando un fin instrumental.

Para profundizar más sobre el fenómeno se quiso conocer si las Motivaciones para crearse una cuenta en *Facebook* o para seguirla usando estaban relacionadas con las variables edad, género y/o cantidad de uso. Los resultados mostraron que los hombres y las mujeres utilizan *Facebook* por las mismas razones; este hallazgo contrasta con los resultados de Loreto y cols. (2009), para quienes los hombres lo usaban mayoritariamente por entretenimiento y las mujeres para mantener los lazos interpersonales. Esta contradicción en los resultados probablemente se debe a que Loreto y cols. estudiaron una cantidad relativamente pequeña de personas las cuales fueron seleccionadas de manera

incidental, quienes pudieron presentar ciertas particularidades que no se observarían al encuestar a una cantidad mucho mayor de personas.

Con respecto a la edad, aquellos estudiantes más jóvenes o menos jóvenes (dentro del rango etario estudiado) no discrepan en sus Motivaciones para crearse o continuar utilizando una cuenta en *Facebook*. Tal como se puede recordar, los análisis previos evidenciaron que las mujeres y las personas de menor edad se mantenían conectadas por más tiempo en la plataforma; ya que no se encontraron diferencias en las Motivaciones de estos grupos, se puede pensar que las disparidades su la cantidad de uso no se debe a discrepancias en los Motivos por los cuales se crearon o continúan utilizando su perfil en *Facebook*.

Aquello que sí varía de acuerdo a la Motivación principal seleccionada por el usuario para seguir utilizando *Facebook* es la cantidad de horas en que se mantienen conectados al sitio, resulta que aquellas personas que ingresan a la plataforma en busca de una forma de combatir el aburrimiento y de despejar la mente poseen una cantidad de uso de la misma significativamente mayor que aquellos que la usan con fines más instrumentales, tales como agenda, calendario de cumpleaños, etc. lo que resulta esperable dada la naturaleza de los juegos dentro de la plataforma; por ejemplo *Pet Society*, *Restaurant City*, etc., más que cortos y ocasionales, son juegos en los que se establecen metas a largo plazo y promueven que el usuario ingrese en el mismo diariamente para obtener algún tipo de recompensa; lo que puede resultar en un uso incrementado de la plataforma.

En relación a la variable Personalidad, es importante destacar la similitud de los Rasgos de la muestra general estudiada y las del estudio original llevado a cabo por Costa y McCrae (1992) durante la realización de su inventario, lo cual es un indicador de calidad de la adaptación del instrumento al contexto nacional venezolano y de la pertinencia de la muestra a pesar de su pequeño tamaño.

También se puede decir que, como grupo, estas personas son calmadas y capaces de lidiar con el estrés aunque a veces experimentan culpa, rabia o

tristeza; asimismo presentan un nivel moderado de actividad y entusiasmo y disfrutan de la compañía de otros al tiempo que valoran su privacidad; también son sujetos prácticos y dispuestos a considerar nuevas maneras de hacer las cosas, es decir, buscan un balance entre lo nuevo y lo viejo. Son generalmente cálidos, confiados y agradables; no obstante, pueden parecer testarudos y competitivos; por último, son confiables y bien organizados, tienen metas claras aunque son capaces de dejar su trabajo a veces a un lado.

Para explorar más a fondo el fenómeno se propuso categorizar a las personas de la muestra general de acuerdo a su cantidad de uso de *Facebook* y describir los grupos resultantes. Ello se hizo para llenar un vacío teórico en el área, derivada de la falta de estudios que establezcan distinciones entre los usuarios de *Facebook*. En la presente investigación se consideró que no se trata de un grupo homogéneo de personas y se hipotetizó que la cantidad de uso podía estar relacionada con las variables mencionadas previamente.

Adicionalmente se decidió estudiar a las personas que no usan la plataforma, ya que *Facebook* ha sido estudiado únicamente desde la perspectiva de los usuarios, asumiendo que aquellos que no son miembros no tenían nada que decir sobre la plataforma. En esta investigación se consideró que la opinión y características de estas personas eran importantes, ya que a pesar de conocer sobre la existencia y las características de esta red social virtual decidieron no crearse una cuenta en el sitio, por lo que se creyó que podían reflejar peculiaridades en relación a variables como la edad, el género y la Personalidad.

Este grupo fue el menos numeroso (9) ya que representó menos del 10% de las personas de la muestra, lo que apuntó a afirmar que carecer de una cuenta en *Facebook* es algo muy poco común entre los universitarios venezolanos; se cree que el reducido número de estudiante sin *Facebook* tiene que ver con el alto nivel de participación y pertenencia a asociaciones que presentan los universitarios; en este sentido este trabajo coincide con el de Sánchez y García (2001), quienes trabajando con esta población evidenciaron que la mayoría pertenecía algún tipo

de asociación y estaba altamente motivada a participar en ellas. En tanto *Facebook* ha sido catalogado por estudiosos en el tema como una buena manera de participar en la comunidad y asociarse con otros, es fácil comprender la adhesión del estudiante de educación superior a su uso (Ellison et al., 2007).

Así mismo se conoció que los no usuarios, eran personas con un promedio de edad de 21 años, con un predominio notorio de los hombres sobre las mujeres (8:1); quienes al ser cuestionados sobre los motivos por los cuales decidieron no utilizar *Facebook*, respondieron que no les despertaba curiosidad, no les llama la atención, no lo consideraban de gran utilidad y reportaron preferencia por otros medios de comunicación, ya sea virtual (por ejemplo: MSN) o cara a cara, así como preocupaciones por la seguridad propia y sensación de que su uso consumía gran cantidad de tiempo y representaba una pérdida del mismo; según Loreto y cols. (2009), estas dos últimas razones también son vistas por los usuarios de *Facebook* como desventajas de la plataforma, aunque en la mayoría de las personas ello no sea suficiente para evitar crearse una cuenta. Estas categorías para no usar de *Facebook* representan un hallazgo sin precedentes y un importante paso hacia la sistematización del conocimiento sobre esta población tan ignorada; se trata de un esfuerzo que vale la pena continuar en el futuro.

Igualmente se supo que, en comparación con las personas de la muestra en general los no usuarios de *Facebook*, eran personas introvertidas, reservadas y serias; que tendían a ser solitarias y no parecían buscar la estimulación social; sentían poca necesidad de excitación y preferían un tipo de vida posiblemente considerada como aburrida por aquellos quienes presentan intensas necesidades de estimulación y excitación; experimentaban felicidad y entusiasmo con menor frecuencia e intensidad que la mayoría de las personas; eran relativamente desinteresados y poco sensibles frente a aspectos artísticos y estéticos; se compadecían en menor grado de los otros y se consideraban personas realistas que tomaban decisiones racionales basadas en una lógica fría; presentaban dificultades en el manejo de las tentaciones las cuales eran percibidas como

inminentes y baja tolerancia a la frustración; poseían altos niveles de energía y llevaban un ritmo de vida acelerado.

Cabe resaltar que aunque los hallazgos de este grupo se basan en un número reducido y no probabilístico de personas, por lo que los resultados no pueden ser generalizados al resto de la población, se trata de tendencias y patrones que no han sido estudiados con anterioridad y que valdría la pena seguir examinado a los fines de caracterizar de manera exhaustiva el grupo de no usuarios en el futuro.

Las características de Personalidad de este grupo de estudiantes pudieron explicarse en parte debido al fuerte predominio masculino en el mismo y su edad promedio relativamente elevada. En primer lugar, es importante recordar que en una muestra de estudiantes de la U.C.V. Castro y cols. (2003) hallaron que los hombres se mostraban menos capaces de controlar sus impulsos y tenían mayor gusto por la estimulación y las experiencias nuevas que las mujeres, dado que este grupo estuvo conformado predominantemente por hombres era esperable el alto nivel de impulsividad, sin embargo no se explicaba el bajo nivel de Búsqueda de excitación. En segundo lugar, los resultados obtenidos en el presente estudio también apuntaron a que existían diferencias significativas entre la Personalidad de los hombres y las mujeres; los primeros experimentaban felicidad y entusiasmo con menor frecuencia e intensidad que las mujeres; eran más desinteresados y menos sensibles frente a aspectos artísticos y se compadecían en menor grado de los otros; así mismo se pudo apreciar una relación inversa entre la edad y la Búsqueda de excitación, las Emociones positivas, la Extraversión y la Estética.

Estas diferencias se deben a que la Personalidad de la gente se ve fuertemente influenciada por su momento evolutivo (especialmente hasta la adultez cuando finaliza el proceso de construcción de la misma) y por su género, ya que existen una serie de factores biológicos y sociales que les subyacen y que condicionan en parte la interacción entre la persona y el medio.

Tal como se ha podido apreciar las personas que no poseían una cuenta en *Facebook* eran más introvertidas, preferían estar solas y sentían menor necesidad

de socializar e interactuar con otros, lo cual probablemente es la razón por la cual veían a la plataforma como un medio que carece de utilidad, ya que su principal función es social.

Los resultados de la presente investigación también indicaron que se trataba de personas con una vida muy agitada (Actividad), por lo cual podían considerar a *Facebook* como una actividad que consumía mucho tiempo y como una pérdida del mismo; también se conoció poseían baja tolerancia a la frustración y poca capacidad de retrasar las gratificaciones, especialmente en su relación con otros.

Con respecto al siguiente grupo, el de Baja cantidad de uso de *Facebook* (38 personas), se encontró que sus miembros tenían una edad promedio de 21 años y eran más hombres que mujeres. Estas personas ingresaban a *Facebook* cuatro días por semana o menos, una sola vez en el día, por menos de 20 minutos, lo cual totalizó dos horas semanales o menos de uso, lo que contrastó con la media de la muestra total. No obstante, al igual que ocurrió en la misma, mostraron un gran nivel de dispersión en la cantidad de contactos que poseían dentro del sitio, pero en promedio contaron con entre 50 y 200 “amigos” lo que representó una cantidad ligeramente inferior a la del resto de los participantes del estudio.

En lo concerniente a las Motivaciones, se observó que este grupo de estudiantes se abrió una cuenta en *Facebook* por razones no contempladas inicialmente en este estudio, entre las que destacaron el reencontrarse con viejas amistades, divertirse, conocer nuevas personas y mantener el contacto con amigos y familiares; le siguieron las Funciones o servicios de regulación (opciones de privacidad, etiquetar y comentar fotos, etc.) y por último se encontraba el Instinto de manada (presión social). Así mismo, se observó que la Motivación principal de este grupo para continuar utilizando la plataforma era la de Directorio (recordar cumpleaños, eventos, como agenda, etc.) seguido por Colección y conexión (organizar la propia red, sentirse parte de la comunidad). De esto se desprende que las personas que utilizan poco la plataforma comenzaron a usarla para mantener sus vínculos preexistentes y divertirse, sin embargo, esto los motiva

poco para continuar su uso, siendo más importantes para ellos la practicidad y efectividad de las herramientas de comunicación que ofrece *Facebook*.

La Personalidad de estos jóvenes se caracterizó por un apropiado manejo del estrés a pesar de experimentar ocasionalmente emociones negativas; deseo de estar y compartir con otros aunque también aprecia la privacidad, gusto por lo cotidiano con cierta disposición a experimentar nuevas vivencias; un nivel moderado de calidez, confianza y compasión aunque también podían ser tercos y competitivos y exhibían niveles adecuados de orden, responsabilidad y necesidad de logro, que alternaban con momentos de menor preocupación por sus obligaciones.

En cuanto al grupo de Moderada cantidad de uso (34), se encontró que poseían una edad promedio de 20 años, eran en su mayoría mujeres e ingresaban diariamente a la plataforma, una o dos veces por menos de 30 minutos cada vez, lo cual conlleva entre tres y 12 horas semanales de uso. Mostraban una gran heterogeneidad en la cantidad de contactos que tenían en *Facebook*, pero en su mayoría poseían entre 200 y 350 “amigos”.

Su principal Motivación para crearse una cuenta en *Facebook*, fueron las Funciones o servicios de regulación ofertados por el sitio, seguido por la categoría de Otro representada en su mayoría por la búsqueda del contacto con amigos o familiares en el exterior, el cumplimiento de una exigencia académica, el intercambio de información y el aceptar una invitación de alguien, por último se ubicó el Instinto de manada. Por otro lado, entre las Motivaciones principales para continuar usando *Facebook* destaca la función de Directorio donde se concentra la gran mayoría de los integrantes del grupo y definitivamente lo que menos los motivó fue la posibilidad de mostrarse y promocionarse a sí mismos y las facetas de su vida (Expresión personal) que no fue seleccionada por nadie.

También se evidenció que no existían rasgos de Personalidad característicos o resaltantes en este grupo ya que estas personas presentaban niveles promedios de todos los factores y facetas de Personalidad medidas por el NEO PI-R, es

decir, que presentaban puntajes promedios de de Estabilidad Emocional, Sociabilidad, Apertura a las experiencias, Amabilidad y Escrupulosidad.

Aquellas personas que se conectaban más de 12 horas semanales a *Facebook* etiquetados como grupo de Alta cantidad de uso (23), tenían alrededor de 19 años y eran mayormente mujeres. La razón por la que acumularon tal cantidad de uso semanal es que no sólo se conectaban diariamente sino que cada día lo hacían más de seis veces por más de 60 minutos cada vez, asimismo solían acumular una gran cantidad de “amigos” en el sitio, más de 501.

Los integrantes de este grupo en su mayoría decidieron abrirse una cuenta en *Facebook* por la variedad de aplicaciones que ofrecía como el Muro, etiquetar fotos, juegos, entre otras; en segundo lugar lo hacen por otras razones no contempladas en este estudio entre las que resaltan reencontrarse con viejas amistades, combatir el aburrimiento, contactar con familiares y amigos en el exterior y por curiosidad, por último se encontró la presión social. En el ámbito de la Motivación también se indagó que estas personas mantenían su alta cantidad de uso debido a sus funciones de Directorio y de cerca le siguió la opción de Diversión la cual como se puede recordar correlaciona con un uso elevado de la plataforma. Se observa como este patrón ya descrito en la muestra general se repite con ligeras variaciones en este grupo.

Otra forma de caracterizar a los miembros de este grupo es a través de las variables de Personalidad. Estos jóvenes poseían buena estabilidad emocional, con la excepción de que presentaban ciertas dificultades en el control de los impulsos, lo que implica que les resultaba difícil postergar las gratificaciones, presentaban baja tolerancia a la frustración y sentían sus deseos como inminentes; esto también fue observado por Canales *et al.* (2009), quienes encontraron que la alta frecuencia de uso de *Facebook* correlacionaba con altos niveles de impulsividad, entre otras cosas. Esta característica de su Personalidad puede ser uno de los factores que influyen sobre su elevada cantidad de uso, es posible que el deseo de ingresar a *Facebook* sea percibido por ellos como de gran

intensidad y difícil de controlar lo que los lleva a presentar una alta tasa de ingreso diario.

También mostraron niveles adecuados de sociabilidad, actividad y entusiasmo pero evidenciaron una elevada necesidad de estimulación y excitación, por lo que gustan de ambientes ruidosos y de todo lo que sea vívido; además mostraron un balance entre el apego a las tradiciones y la apertura a nuevas formas de hacer las cosas, no obstante resaltó una importante apreciación cualquier expresión artística o Estética.

Al igual que en el grupo de Ninguna cantidad de uso, las características de Personalidad de los integrantes de este grupo también se pueden explicar parcialmente por la composición sociodemográfica del grupo. Como está compuesto por el doble de mujeres que de hombres y la variable de Personalidad, Estética es significativamente mayor en mujeres, los valores altos del grupo en esta variable son esperables; por otro lado, dado que se trata de un grupo de personas con una edad media relativamente baja se espera un nivel mayor de Búsqueda de Excitación.

Se puede hipotetizar una relación entre algunas de las características de Personalidad de estos estudiantes y sus Motivaciones para crearse y usar una cuenta en *Facebook*. Tal como se mencionó previamente muchas de estas personas se crean y continúan utilizando un perfil dentro de la plataforma para combatir el aburrimiento, divertirse y despejar la mente, lo que está asociado con su búsqueda constante de estimulación y emoción; aunque también se muestran motivados por los aspectos más sociales de la plataforma, lo que no tiene un correlato específico en las variables de Personalidad.

Al comparar los grupos entre sí, una de las primeras diferencias que se encontraron fue su composición sociodemográfica. Mientras que los grupos de Ninguna y Baja cantidad de uso poseían un predominio masculino, los de Moderada y Alta cantidad de uso tuvieron una clara prevalencia de mujeres; en segundo lugar, la edad promedio del grupo de Baja cantidad de uso fue

significativamente mayor a la de Moderada y Alta. Esto implica que son las mujeres y las personas más jóvenes quienes presentan mayor afinidad con el sitio.

En el ámbito de la Motivación, las diferencias fueron menos apreciables, la mayoría de las personas reportaron crearse y seguir usando una cuenta en *Facebook* por razones similares, independientemente de su frecuencia de uso; sin embargo, se encontraron diferencias sutiles que vale la pena resaltar.

Las personas del grupo de Baja cantidad de uso expresaron haberse creado la cuenta por razones no contempladas en la entrevista, entre las que destacaron el reencontrarse con viejas amistades, por ejemplo; mientras las personas de los grupos de Moderada y Alta cantidad de uso escogen la opción de Funciones o servicios de regulación. Por último, la opción de Instinto de manada fue seleccionada con muy poca frecuencia en todos los grupos, tratándose de un hallazgo inesperado considerando que en estudios previos esta es una de las Motivaciones principales (Bumgarner, 2007 y García y cols., 2008).

Existen diversos factores que pueden explicar esta discrepancia, entre ellos se encuentran: las diferencias entre los instrumentos de medición empleados y el método de recolección de información; la desigualdad de los rangos etarios de las muestras, por ejemplo en un estudio incluyó jóvenes desde 15 años; y la disparidad en los ambientes socioculturales dentro de los cuales los participantes se desenvuelven, se puede hipotetizar que la opinión que los compañeros mantengan sobre la persona es más importante en unas culturas que en otras.

Cuando se analiza aquello que motiva a las personas a continuar utilizando su cuenta en *Facebook* se observó un predominio marcado en todos los grupos de la opción de Directorio, que implica en teoría un uso más instrumental de la plataforma, dicho predominio fue más fuerte en los grupos de Baja y Moderada cantidad de uso mientras que el grupo de Alta cantidad de uso muestra mayor heterogeneidad en la escogencia. Las diferencias fueron más notorias en la opción que se eligió en segundo lugar, mientras que para las personas con Baja cantidad de uso es más importante la sensación de conexión con sus contactos y la

sensación de pertenencia a una comunidad, para aquellos con Alta cantidad de uso fue relevante combatir el aburrimiento y la distracción, en cambio los estudiantes con Moderada cantidad de uso presentaban preferencias tanto por la diversión como por el contacto social.

En este estudio se hizo énfasis sobre las Motivaciones principales, sin embargo se evidenció que estas no mostraban variedad por lo que no resultaron de gran utilidad a la hora de diferenciar los grupos establecidos de acuerdo a la cantidad de uso; en cambio, las Motivaciones secundarias y terciarias que también son importantes en la jerarquía motivacional sí mostraron diferencias entre los grupos, por lo que se recomienda en el futuro ahondar más sobre ellas.

En lo concerniente a la Personalidad, quienes usaban *Facebook* por más de 12 horas semanales eran más gregarios y extravertidos, y tenían una mayor apreciación por la Estética y Búsqueda de excitación que aquellos estudiantes que no poseían una cuenta en la plataforma. Esto puede relacionarse con los patrones y las Motivaciones de uso de *Facebook*.

Dentro de la muestra, aquellas personas que evidenciaron una necesidad más elevada de interactuar con otros, se sienten más cómodas rodeadas de gente y son más extrovertidas, suelen conectarse un mayor número de veces y por más tiempo a la plataforma; asimismo aunque en su mayoría reportan abrirse una cuenta por los servicios ofertados, muchos indican haberlo hecho para la búsqueda de contacto con otros, lo que puede estar relacionado con los rasgos anteriormente mencionados.

Esto concuerda en parte con lo expuesto por Canales *et al.* (2009); Gombor y Vas (2008) y Wehrli (2008) quienes sugieren que las personas Extrovertidas tienen una necesidad más fuerte de comunicarse, por eso son más dados a usar el *Internet* como una herramienta de comunicación y lo experimentan como una extensión y no como un sustituto de las relaciones interpersonales; pero contradice por un lado otra serie de estudios que apoyan la teoría de que son los introvertidos quienes más usan el *Internet* o las redes sociales virtuales (Amiel y Sargent, 2003;

Koch y Pratarelli, 2004; Landers y Lounsbury, 2006; Viñas, 2009) y por otro lado investigaciones que fallan en conseguir una relación entre el nivel de Extraversión y la frecuencia de uso de estos medios de comunicación (Engleberg y Sjöberg, 2004; Litman, 2008).

La cantidad considerable de desacuerdos que existen con este respecto podría deberse a las importantes diferencias que se observan en los planteamientos de los estudios previamente reportados; en primer lugar, en tanto algunas investigaciones (Amiel y Sargent, 2003; Engleberg y Sjöberg, 2004; Gombor y Vas, 2008; Koch y Pratarelli, 2004; Landers y Lounsbury, 2006 y Viñas, 2009) se tratan del *Internet* en general otras se relacionan con las redes sociales en específico (Canales *et al.*, 2009; Litman, 2008 y Wehrli, 2008), y sólo algunas de ellas tenían que ver con *Facebook*. En segundo lugar, existe gran heterogeneidad en la elección del instrumento utilizado para medir la variable Extraversión, razón por la cual la definición de la misma puede variar ligeramente de uno a otro estudio; mientras algunos (Canales *et al.*, Engleberg y Sjöberg, Landers y Lounsbury, Viñas y Wehrli) utilizaron el NEO PI -R; otros (Amiel y Sargent y Litman) usaron el Cuestionario de Personalidad de Eysenck o el BFI (Gombor y Vas). No obstante cabe destacar que el trabajo más similar al presente es el de Canales *et al.*, y sus resultados concuerdan con lo aquí observado.

También se observó que la Búsqueda de excitación está relacionada con la frecuencia de uso de *Facebook*, aquellas personas que gustan más de las emociones fuertes sienten una mayor necesidad de estimulación y se aburren con mayor facilidad, suelen presentar un elevado uso del sitio lo cual también fue observado por Canales *et al.* (2009), mientras que las que poseen las características opuestas se niegan a abrirse una cuenta en la plataforma. Esto lleva a pensar que el ingreso a la plataforma representa una fuente de estimulación o excitación y un recurso efectivo para combatir el aburrimiento, aquellas personas a quienes la monotonía les incomoda encuentran en *Facebook* un medio dinámico para mantenerse constantemente interesados y entretenidos,

en cambio quienes disfrutaban de ambientes más tranquilos y estables podrían percibir al sitio como sobrestimulante.

La otra faceta en la que se exhibieron diferencias entre los grupos (Estética) se encuentra dentro del factor Apertura a la Experiencia, se presume que una parte de esta diferencia está íntimamente relacionada a las disparidades en la distribución de género de los grupos, ya que para las mujeres el arte y la belleza son más apreciados que para sus contrapartes masculinos. Esta discrepancia también puede indicar que *Facebook* es quizás, para aquellos que disfrutaban del arte, un medio útil para compartir gustos musicales, fotografías, videos, invitaciones a eventos culturales y artísticos, entre otras cosas lo que atrae especialmente a esta población y la mantiene en un alto nivel de uso; en cambio quienes no valoran tanto estos aspectos desconocen estas ventajas del sitio.

En la bibliografía revisada el segundo factor de mayor importancia era el Neuroticismo; según Canales *et al.* (2009), Viñas (2009) y Wehrli (2008) el *Internet* o las redes sociales podían representar una forma de alivio de la tensión que experimentan con frecuencia las personas con mayor inestabilidad emocional, lo cual conllevaba un mayor uso. No obstante, el presente estudio no reveló relación entre el mencionado factor y el uso de la plataforma al igual que les ocurrió a Engleberg y Sjöberg (2004) y Landers y Lounsbury (2006), lo cual apunta probablemente a que los estudiantes universitarios venezolanos emocionalmente inestables no ven a *Facebook* como un buen medio para aliviar sus tensiones, por lo cual no lo utilizan en una alta medida.

Acerca de los dos factores restantes, Afabilidad y Conciencia, pocos estudios se han realizado y la mayoría de ellos no evidenciaron una asociación con la frecuencia de uso, ya sea de *Internet* en general o las redes sociales en específico (Canales *et al.*, 2009; Engleberg y Sjöberg, 2004 y Viñas, 2009). El presente estudio tampoco muestra indicios de que tales factores estén relacionados con la cantidad de uso de los miembros de *Facebook*; lo que lleva a pensar que aquellos rasgos relacionados, por un lado con la calidez dentro de las relaciones

interpersonales, y por otro con el sentido de responsabilidad y moralidad de las personas no influyen sobre los usuarios al menos de una manera que se pueda reflejar a través de la cantidad de uso de la plataforma.

Para finalizar sobre este punto, vale la pena resaltar que, aunque el NEO PI-R no tiene como finalidad diagnosticar características patológicas de la Personalidad da indicios a través de los valores extremos en ciertas facetas sobre algunos rasgos que se alejan de la normalidad estadística. De esta forma se pudo observar en el presente trabajo que, ni el grupo de los usuarios de *Facebook* en general ni ninguno de los subgrupos establecidos de acuerdo a la cantidad de uso, mostraron características o rasgos de Personalidad extremos que dieran indicios de problemas o patologías a este nivel; por esta razón en esta investigación se apoya que el uso de la plataforma, así sea elevado, no es característico de personas con problemas a nivel de la Personalidad sino que se trata de un comportamiento sano en el cual se involucran la mayoría de los jóvenes actualmente.

De esta forma se logró satisfacer el último objetivo de esta investigación al resaltar las diferencias que existen entre los grupos creados de acuerdo a la cantidad de uso de *Facebook* de sus miembros, como se pudo observar las mayores diferencias se encuentran entre los grupos más extremos representados por el de Ninguna y Alta cantidad de uso, en las variables sociodemográficas, en segundo lugar en algunas facetas de la Personalidad, mientras que en la Motivación se observa un mayor grado de homogeneidad.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Considerando todo lo previamente expuesto, se concluyó:

- Para la mayoría de los jóvenes universitarios ingresar a *Facebook* es una actividad cotidiana, que se realiza al menos seis días a la semana sin embargo, es una actividad que consume relativamente poco tiempo ya que se suele realizar una o dos veces por día pero por menos de 30 minutos. No obstante, hay personas que llegan a conectarse a la plataforma hasta 42 horas por semana. Las mujeres se conectan con más frecuencia y por casi el doble del tiempo que lo hacen los hombres. A medida que aumenta la edad disminuye la cantidad semanal de uso de *Facebook*, se cree que este fenómeno se debe a que las generaciones más jóvenes están inmersas desde más temprano y con mayor intensidad en todo aquello relacionado con las tecnologías, sobre todo la tecnología virtual y telefónica, que media sus relaciones con los otros desde la pre-adolescencia.
- Existe gran diversidad en la cantidad de contactos que una persona tiene en el sitio, sin embargo la mayoría poseen entre 50 y 300 “amigos” se cree que esta cantidad elevada de contactos aumenta el Capital Social de los estudiantes universitarios, es decir, probablemente aquellos jóvenes con mayor cantidad de “amigos” en *Facebook* tienen mayor posibilidad de participar en los asuntos públicos de una forma más significativa y obtener de ello ganancias adicionales.
- Se puede considerar el ingreso a la plataforma como una conducta motivada, dado que constituye una conducta cíclica, presenta tendencias tanto de acercamiento como de evitación, está orientada a la satisfacción de los deseos o necesidades presentes en el usuario; dichos deseos pueden organizarse jerárquicamente dado que una persona puede presentar varios motivos a la vez y es capaz de organizarlos de acuerdo a su orden de importancia.

- La mayoría de estos jóvenes se creó una cuenta en *Facebook* por las aplicaciones y servicios que este oferta, aunque también es común crearse un perfil para reencontrarse con viejas amistades, mantener el contacto con familiares en el exterior, combatir el aburrimiento y compartir información.
- Un gran porcentaje de la muestra continúa utilizando su cuenta de *Facebook* por las funciones de Directorio que este le ofrece, además por la búsqueda de Diversión y Colección y Conexión. Estos hallazgos contrastan, con la opinión popular que asume que la mayoría de las personas usan *Facebook* para mantenerse informadas de la vida de los demás (fines voyeristas) y con investigaciones previas que no hicieron énfasis en la practicidad y efectividad de las herramientas comunicacionales que ofrece esta red social virtual. Asimismo, no se observan diferencias para un uso sostenido de la plataforma en términos de la edad ni del género.
- Aquellas personas que utilizan *Facebook* para divertirse y combatir el aburrimiento se mantienen conectados significativamente mayor tiempo que aquellos que lo utilizan con fines más instrumentales como por ejemplo agenda, álbum de fotos, etc.
- Las personas de la muestra poseen buena estabilidad emocional aunque a veces experimentan culpa, rabia o tristeza; asimismo muestran buena disposición a rodearse de gente a pesar de que valoran su privacidad y muestran niveles medios de actividad y búsqueda de emociones; si bien no se aferran a lo viejo valoran lo tradicional; aunque pueden tener roces con la gente en la mayoría de los casos son cálidos, confiados y agradables; por último, son responsables y dedicados a sus obligaciones, aunque no son rígidos y sistemáticos todo el tiempo.
- Con respecto a la conformación de los grupos conformados: se categorizaron las personas de la muestra en cuatro grupos de acuerdo a su cantidad semanal de uso de *Facebook*: 9 personas conforman el grupo de Ninguna cantidad de uso, 38 personas el grupo de Baja cantidad de uso (2 horas semanales o menos en la plataforma), 34 personas el grupo de Moderada

cantidad de uso (entre 3 y 12 horas semanales en la plataforma) y 23 personas el grupo de Alta cantidad de uso (13 horas semanales o más en la plataforma).

- Pocos estudiantes universitarios no poseen una cuenta en *Facebook*: Es probable que estas personas sean del género masculino y su edad promedio ronda los 21 años. Estos jóvenes señalan que el sitio no les despierta curiosidad y muchos no lo consideran de gran utilidad, también reportan preferencia por otros medios de comunicación, ya sea virtual o cara a cara, expresan preocupaciones por la privacidad y por la “pérdida de tiempo” que supone. Se trata de personas con bajo nivel de Extraversión y Gregarismo, lo que conlleva a que perciban la plataforma como un medio inútil; con una vida muy agitada, por lo cual podrían considerar a *Facebook* como una actividad que consume mucho tiempo; también poseen dificultades en el manejo y control de sus impulsos; sienten poca necesidad de excitación y llevan una vida carente de emociones fuertes; se sienten entusiasmados en escasas oportunidades y presentan desinterés y baja sensibilidad ante aspectos artísticos y estéticos. Dichos hallazgos no pueden ser generalizados pero expresan tendencias de interés para la investigación.
- Aquellos estudiantes que cuentan con menos de dos horas semanales de uso de la plataforma (Baja cantidad de uso) suelen ser en su mayoría hombres y poseer una edad promedio de 21 años y acumular un número comparativamente reducido de contactos. Ellos se abrieron una cuenta en *Facebook* principalmente para reencontrarse con viejas amistades, divertirse, etc.; sin embargo, esto los motiva poco para continuar su uso, siendo más importantes los propósitos utilitarios, como la agenda, el contacto rápido con su lista de conocidos, etc. La Personalidad de estos jóvenes se caracteriza por un equilibrio generalizado en los factores que la componen.
- En el grupo de Moderada cantidad de uso, se evidencia una prevalencia del género femenino y una media de edad ligeramente inferior (20 años); que exhiben un número considerable de contactos. Los servicios de *Facebook*

representan su principal Motivación para unirse a la plataforma, mientras que la razón para seguir usando su perfil es igualmente la función de Directorio. No existen rasgos de Personalidad característicos en este grupo.

- Aquellos que usan *Facebook* por la mayor cantidad de tiempo, esto es más de 12 horas semanales (Alta cantidad de uso), suelen ser mujeres con una edad promedio de 19 años que acumulan más de 500 contactos en su lista. Estos jóvenes se caracterizan por presentar ciertas dificultades en el control de los impulsos, una importante apreciación por cualquier expresión artística o Estética y una elevada necesidad de estimulación y excitación quizás esto último se relaciona con la importancia que le dan a la Diversión y al entretenimiento como Motivación para crearse y seguir utilizando su perfil en *Facebook*.
- En lo concerniente a la comparación intergrupos se observa que Aquellas personas que evidencian una necesidad más elevada de interactuar con otros, se sienten más cómodas rodeadas de gente y son más extrovertidas, suelen conectarse un mayor número de veces y por más tiempo a la plataforma; en relación con estas características de Personalidad estos jóvenes reportan haberse abierto una cuenta para mantener contacto con familiares y amigos, compartir información, entre otras actividades sociales y comunicacionales.
- También se observó que aquellas personas que gustan más de las emociones fuertes sienten una mayor necesidad de estimulación y se aburren con mayor facilidad, suelen presentar un elevado uso del sitio, mientras que las que poseen las características opuestas se niegan a abrirse una cuenta en la plataforma, por lo que se cree que *Facebook* representa una importante fuente de estimulación.
- En tanto que las personas que no tienen *Facebook* muestran poca apreciación por el arte aquellas que posee una Alta cantidad de uso exhiben las características opuestas, se desconoce cómo se relaciona esto con el uso de la plataforma y se cree que esto puede deberse en parte a las

discrepancias en la distribución de género y edad de los grupos ya que en la conformación de la Personalidad existen una serie de factores biológicos y sociales que les subyacen y que condicionan en parte la interacción entre la persona y el medio; igualmente, se hipotetiza que a razón de esta baja apreciación por el arte estos jóvenes no visualizan las ventajas que a este respecto la plataforma proporciona (compartir gustos musicales, fotografías, videos, invitaciones a eventos culturales y artísticos, etc.).

- Por último se pudo observar que los usuarios de *Facebook*, sean estos miembros asiduos o por el contrario poco constantes, no muestran características o rasgos de Personalidad extremos que ofrezcan indicios de patologías a este nivel; por esta razón en esta investigación se apoya que el uso de la plataforma, se trata de un comportamiento sano en el cual se involucran la mayoría de los jóvenes actualmente.

Aunque estos hallazgos resultan relevantes tanto para la teoría como para diversos aspectos prácticos, ciertas consideraciones deben tomarse en cuenta al momento de realizar futuras investigaciones en el área.

- Es imprescindible que cualquier esfuerzo de investigación parta del empleo de instrumentos con adecuadas propiedades psicométricas, por lo que resultaría beneficioso llevar a cabo una normalización de la versión adaptada a la población estudiantil de la U.C.V. del NEO PI-R antes de realizar cualquier otra investigación con el inventario, para garantizar que se esté comparando al sujeto con un grupo realmente equivalente a él.
- Siguiendo esta línea metodológica es importante retomar la Entrevista sobre Uso de *Facebook* complementándola con las nuevas categorías obtenidas en las preguntas abiertas y revisando las categorías de Motivación al uso sostenido para hacerlas más diferenciadas y exhaustivas, también se recomienda analizar todos los ítems en busca de elementos que puedan estar suscitando respuestas socialmente deseables.

- En el campo de las Motivaciones también son de importancia el estudio de las Motivaciones inconscientes, por esto se recomienda complementar la información aquí recolectada explorándolas a través de pruebas proyectivas u otros métodos menos tradicionales que no dependan del autorreporte.
- Algunos de los hallazgos más interesantes pertenecen al grupo de Ninguna cantidad de uso, por lo que en estudios futuros debería convertirse en una prioridad encontrar esta muestra e indagar más sobre sus características de Personalidad y razones para no utilizar *Facebook*.
- El subgrupo compuesto por las personas que se han abierto una cuenta en *Facebook* pero han decidido cerrarla no fue tomado en cuenta en el presente estudio y su análisis también podría resultar en hallazgos interesantes.
- También conviene estudiar personas en diversas etapas evolutivas y comparar sus patrones de uso, Motivaciones y rasgos de Personalidad.
- Con el fin de indagar si las características de Personalidad resaltadas en este estudio están relacionadas únicamente con la composición sociodemográfica de los grupos o si está asociada de algún modo con la cantidad de uso de *Facebook*, se deberían controlar las variables edad y género en próximos trabajos.
- Un fenómeno reciente es el acceso que permiten los celulares a las redes sociales virtuales y existen datos que apuntan a que se trata de usuarios mucho más activos, por lo que podría resultar de interés profundizar en el fenómeno y las consecuencias que este uso prolongado trae.
- Otra línea de investigación posible se relaciona con un estudio de tipo longitudinal, en el que se indague si los patrones de uso de *Facebook* varían en términos de la cantidad de tiempo que el usuario lleva inscrito en la plataforma.
- Se recomienda igualmente indagar qué efectos tendría el uso de las redes sociales virtuales en personas con características de Personalidad contrapuestas.

- Otra posibilidad de estudio interesante se relaciona con el establecimiento de comparaciones en los patrones de uso de distintas redes sociales virtuales a las cuales la mayoría de la personas acceden por ejemplo, *Facebook* en contraposición a *Twitter*.
- Vale la pena complementar estos hallazgos con investigaciones de tipo más cualitativo, como por ejemplo entrevistas a profundidad y grupos focales; que ofrecen una gran riqueza de información con menos limitaciones de orden metodológico.

9. REFERENCIAS

- Allport, G. (1961). *Psicología de la Personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Amichai-Hamburger, Y. (2002). *Internet and Personality*. *Computers in human behavior*, 18(2002), p. 1-10. Recuperado el 12 de octubre de 2009, de www.elsevier.com/locate/comphumbeh
- Amiel, T. y Sargent, S. (2003). *Individual Differences in Internet Usage Motives*. Presentado el 27 de mayo de 2003 en el "Annual Meeting of the International Communication Association" en San Diego, CA.
- Anderson, P. (2007). What is *Web 2.0*? Ideas, technologies and implications for education [version electrónica], *JISC Technological and Standards Watch*. Recuperado el 4 de noviembre de 2009, de <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.php>
- Arroyo, J. (2004). *Factores de Personalidad asociados al estrés académico, personal y familiar en estudiantes de psicología de la Universidad Central de Venezuela*. Trabajo de maestría no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Barrientos, B. (1987). Análisis Psicológico de la Agresión. En M. Makelionas (Ed.). *Psicología de la Motivación* (pp. 92-125). México D.F.: Trillas.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 11. Recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bumgarner, B. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of *facebook* among emerging adults. *First Monday*, 12(11). Recuperado el 6 de noviembre del 2009, de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>.

- Cáceres, M. y Ruiz, J. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en *Internet. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14(20), 213-231. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0909110213A.PDF>
- Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación*. 3(76), 79-84. Recuperado el 30 de septiembre del 2009, de http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/1_Los_sitios_de_creacion_de_redes.pdf
- Canales, C., Wilbanks, B. y Yeoman, A. (2009). *Facebook Usage in Relation to Personality and Academic Performance*. Tesis doctoral de Covenant College. Recuperado el 17 de noviembre de 2009 de: http://media.timesfreepress.com/docs/2009/10/Facebook_usage_study_1008.pdf
- Castro, M., Negrin, L. y Reyes, A. (2003). *Factores de Personalidad asociados al bajo rendimiento en los estudiantes de la facultad de arquitectura y psicología de la U.C.V.* Trabajo de maestría no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Catterson, D. (2007). *Personality Assessment in Online Worlds*. Tesis doctoral de la Universidad de Texas. Recuperado el 08 de octubre de 2009 de: http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/markman/honors/Catterson_finalthesis1.doc
- Carver y Scheier (1997). *Teorías de la Personalidad*. México: Prentice Hall.
- ComScore Networks. (2006, marzo). *694 Million People Currently Use the Internet Worldwide According To ComScore Networks*. Recuperado el 4 de noviembre de 2009, de [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/05/com_Score_Launches_World_Metrix/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/05/com_Score_Launches_World_Metrix/(language)/eng-US)
- ComScore Networks. (2009, julio). *Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience*. Recuperado el 4 de noviembre de 2009, de [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience/(language)/eng-US)
- Costa, P. y McCrae, R. (1992). *NEO PI-R*. Florida, Estados Unidos: Psychological Assessment Resources, Inc.

- Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of *Facebook* "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. Recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Engleberg, E. y Sjöberg, L. (2004). *Internet Use, Social Skills, and Adjustment. Cyberpsychology & Behavior*, 7(1), 41-47. Recuperado el 10 de octubre de 2009, de <http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/109493104322820101>
- Engler, B. (1996). *Introducción a las teorías de la Personalidad*. México: McGraw Hill.
- Esteba, E. y Ramírez, S. (2005). *Rasgos de Personalidad y orientación temporal como variables relacionadas a la postergación académica*. Trabajo de maestría no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Evans, D., Gosling, S. y Carrol, A. (2008). *What Elements of an Online Social Networking Profile Predict Target-Rater Agreement in Personality Impressions?*. Recuperado el 08 de octubre de 2009, del sitio Web de la Association for the Advancement Artificial Intelligence: <https://www.aaai.org/Papers/ICWSM/2008/ICWSM08-013.pdf>
- Facebook. *Marketing, statistics, demographics, reports and news*. (2009). Recuperado el 18 de octubre del 2009, de <http://www.checkfacebook.com>
- Fernández, S. (2008). Redes Sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*. 2(76), 34-40. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de <http://cendoc.esan.edu.pe/Pregrado/guias/metodologia/redes/telos4.pdf>
- Fumero, A., Roca, G. y Saéz, F. (2007). *Web 2.0* [versión electrónica]. España: Fundación Orange. Recuperado el 30 de octubre del 2009 de, http://www.sulabatsu.com/enredamiento/documentos/Libro%20Web%202-0/WEB_2-0.pdf
- Fierro, A. (1996). El ámbito de la Personalidad en psicología. En Alfredo Fierro (comp.). (1996). *Manual de psicología de la Personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong and self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes towards social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2). Recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://jiad.org/article100>

- García, S. Hernández, M. Hernández, L y Flores, Y. (2008). *¿Es Facebook un espacio alternativo de interacción social?* Trabajo de grado. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey: México. Recuperado el 6 de noviembre del 2009 de, <http://sites.google.com/site/investigacionfacebook/Home/desarrollo>
- Gombor, A. y Vas, L. (2008). Comparing *Internet* affinity and the Big Five personality factors between Hungarian and Israeli medical students. *The Internet Journal of World Health and Societal Politics*, 5 (2). Recuperado el 12 de octubre de 2009, de: http://www.ispub.com/journal/the_internet_journal_of_world_health_and_societal_politics/volume_5_number_2_1/article/comparing_internet_affinity_and_the_big_five_personality_factors_between_hungarian_and_israeli_medical_students.html
- Gosling, S., Gaddis, S. y Vazire, S. (2007). *Personality impressions based on Facebook profiles*. Presentado en el "International Conference on Weblogs and Social Media" en marzo de 2007 en Boulder, Colorado, U.S.A.
- Hamburger, Y. y Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between Extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4). Recuperado el 25 de abril de 2010, de: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-40T9HFB-5&_user=10&_coverDate=07%2F01%2F2000&_alid=1310269409&_rdoc=2&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5979&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=2&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=119c0a40c4b2ce6631927e4298d74d7e
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Imaña, T. (2008). Facebook. Tejiendo la telaraña de las redes sociales. *Razón y Palabra*, número especial. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/timana.html>
- Koch, W. y Pratarelli, M. (2004). Effects of Intro/Extraversion and sex on social Internet use. *North American Journal of Psychology*, 6(3), 371-382.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, K., Helgeson, V. y Crawford, A., (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.

- Landers, R. y Lounsbury, J. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2). Recuperado el 25 de abril de 2010, de: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-4D7K0RH-1&_user=10&_coverDate=03%2F31%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1310256500&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=c566655a9e22ca947044c05a3d23ae24
- Litman, T. (2008). *The effects of Extraversion on the usage of and attitudes towards Facebook*. Tesis de grado, The University of Edinburgh, Edinburgh, Escocia. Recuperado el 2 de octubre de 2009, del sitio web de la Universidad: <http://hdl.handle.net/1842/2905>
- López, V. (1993). *Adaptación y aplicación de la prueba NEO PI-R en una muestra de estudiantes de las diferentes menciones de la Escuela de Psicología*. Trabajo de licenciatura no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Loreto, K., Elgueta, A. y Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la Red UCSC Chile. *Última década*, 17(31), 129-145. Recuperado el 22 de agosto de 2010, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362009000200008&script=sci_arttext&tlng=es
- Martin-Lahera, Y. (2004). ¿Teoría o metateoría? En el dominio usuario. *Ciência da Informação*. 33(3). Recuperado el 6 de noviembre del 2009 de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010019652004000300007&script=sci_arttext&tlng=pt.
- Menéndez, O. (2005). *Factores de Personalidad asociados al alto y bajo rendimiento académico en estudiantes de Farmacia y Psicología*. Trabajo de maestría no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Morris, C y Maisto, A. (2005). *Psicología* (12a. Ed.). D.F. México: Prentice Hall.
- O'Rilley, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Recuperado el 1 de noviembre de 2009, del sitio Web de la Fundación Telefónica: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146#
- Peña, G., Cañoto, Y. y Santalla, Z. (2006). *Una Introducción a la psicología*. Caracas, Venezuela: Editorial Texto C.A.

- Piscitelli, A. (2009). *Facebook*. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6(1), 43-52. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/28/23>
- Ricaute, P y Ortega, E. (2008). *Facebook o los nuevos rostros de la socialidad*. Presentado en el IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación. Estado de México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_35Ricarte_Ortega.pdf
- Rinaudo, M., Chiecher, A. y Donolo, D. (2003). Motivación y uso de estrategias en estudiantes universitarios. Su evaluación a partir del Motivated Strategies Learning Questionnaire. *Anales de Psicología*, 19(1), 107 – 119. Recuperado el 15 de enero del 2010, de http://www.um.es/analesps/v19/v19_1/11-19_1.pdf
- Ross, C. (2008). *'What's up? Lol!': Optimism and Gender Differences in Social Support on Facebook.com*. Tesis doctoral, Ohio State University, Ohio. Recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://hdl.handle.net/1811/32197>
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arsenault, J., Simmering, M. y Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with *Facebook* use [abstract]. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578.
- Sánchez, E. y García, J. (2001). Análisis de las Motivaciones para la participación en la comunidad. *Paper*, 63(64), 171 – 189. Recuperado el 15 de enero del 2010, de <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n63-64p171.pdf>
- Suarez, F. (2009). *Sitios de redes sociales su impacto actual*. Uruguay: Universidad ORT Uruguay. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de <http://www.ort.edu.uy/fi/pdf/fabiosuarezlicsisistemasort.pdf>.
- Tenzer, S., Ferro, O. y Palacios, N. (2009). *Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa*. Recuperado el 2 de octubre de 2009, del sitio Web de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración de la Universidad de la República de Uruguay: www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf
- Universidad de Palermo (2008, septiembre). *Facebook entre lo público y lo privado*. Recuperado el 30 de septiembre del 2009, de http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/NotadeActualidad_43-Regueiro-Set08.pdf

- U.S. Census Bureau. (2010). *Countries and Areas Ranked by Population: 2010*. Recuperado el 24 de junio de 2010, de <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>
- Valenzuela, S., Park, N. y Kee, K. (2008). *Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital*. Presentado en el "9th International Symposium on Online Journalism" del 4 al 5 de abril de 2008 en Austin, Texas.
- Viñas, F. (2009). Uso autoinformado de Internet en adolescentes: perfil psicológico de un uso elevado de la red. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*. 9(1),109-122. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de http://www.ijpsy.com/ver_archivo.php?volumen=9&numero=1&articulo=225&lang=ES
- Young, K. y Rodgers, R. (1998). *Internet addiction: personality traits associated with its development*. Presentado en la 69° Reunión Anual de la Eastern Psychological Association. En Abril, 1998.Pittsburgh.
- Wehrli, S. (2008). Personality on Social Network Sites: An Application of the Five Factor Model. *ETH Zurich Sociology Working Paper*, 7. Recuperado el 9 de octubre de 2009, de http://repec.ethz.ch/rsc/ets/wpaper/wehrli_studivz_big5.pdf



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



El siguiente cuestionario es parte de una investigación enmarcada en una tesis de grado de la Escuela de Psicología de la Universidad Central de Venezuela. Estamos interesados en saber qué motiva a los estudiantes universitarios a crear y utilizar una cuenta de *Facebook* y cómo su personalidad se relaciona con el uso de esta plataforma. Por esta razón, necesitamos que respondas a todas las preguntas que se harán a continuación de forma honesta.

La participación en el estudio es completamente voluntaria y puedes retirarte en el momento que desees. Sin embargo, tu participación no conlleva ningún riesgo previsible, no tiene costo alguno y tu aporte será de suma importancia para nuestra investigación, la cual es la primera realizada en Venezuela en esta área.

Una vez que decidas participar, la información que nos suministres será completamente anónima y confidencial. Por esto, no nos podemos comprometer a devolverte tus resultados personales. Tus respuestas serán utilizadas únicamente por las investigadoras a cargo del estudio (Sylvia Alonzo y María Gabriela Angelini).

He leído este formulario de consentimiento y estoy de acuerdo con lo que ha sido planteado en el mismo.

Firma



1. Edad:	2. Género <input type="checkbox"/> Masc. <input type="checkbox"/> Fem.	3. Escuela:	4. ¿Posees cuenta en Facebook? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Si respondes NO, pasa a la pregunta 11
5. ¿Cuántos días a la semana accedes a Facebook? Recuerda incluir las veces que accedes desde tu teléfono celular. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7		6. ¿Cuántas veces al día ingresas a Facebook? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 o más	
7. ¿Cada vez que ingresas a Facebook, cuántos minutos pasas aproximadamente? <input type="checkbox"/> Menos de 10 <input type="checkbox"/> 11-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> Más de 60		8. ¿Aproximadamente cuántos amigos tienes en Facebook? <input type="checkbox"/> Menos de 50 <input type="checkbox"/> 51-100 <input type="checkbox"/> 101-150 <input type="checkbox"/> 151-200 <input type="checkbox"/> 201-250 <input type="checkbox"/> 251-300 <input type="checkbox"/> 301-400 <input type="checkbox"/> 401-450 <input type="checkbox"/> 451-500 <input type="checkbox"/> Más de 500	

9. ¿Cuál de los siguientes conjuntos de afirmaciones define mejor la razón por la cual abriste una cuenta en Facebook? Elige la opción con la que más te identifiques.

Porque todos mis amigos tienen uno, porque si no estás en Facebook no estás en nada, porque me sentía excluido

Porque podía controlar quien veía mi perfil, porque podía compartir fotos y etiquetar gente en las fotos, para comentar las fotos o el muro de otros, para jugar

Otro: _____

10. ¿Por qué sigues usando Facebook?

Ordena los siguientes conjuntos de afirmaciones **de acuerdo a la importancia que tienen para ti, colocando números del 1 al 6** en los recuadros que se encuentran al inicio de cada opción, donde 1 es el más importante y 6 es el menos importante. Recuerda, **cada número se puede usar sólo una vez.**

Me gusta revisar el Facebook junto con mis amigos, me permite hablar sobre lo que pasa en Facebook, puedo comentar el muro o publicaciones de otros, me permite unirme a grupos

Uso Facebook para pasar el rato, meterme en Facebook es un hábito, Facebook es divertido, me ayuda a escapar del estrés, me gusta burlarme de los perfiles de Facebook de otros, en Facebook hay juegos divertidos

Facebook me permite contactar a mis amigos cuando lo necesito, también permite que otros me contacten, me recuerda los cumpleaños y los eventos

Facebook me permite chismear, en Facebook puedo saber que están haciendo mis amigos, me gusta ver las fotos de mis amigos, Facebook me informa sobre el estado sentimental de mis amigos y otros detalles de sus vidas

Mi perfil de Facebook le muestra a otros como soy, Facebook me permite expresarme a mí mismo, me gusta que otros comenten mis publicaciones o mi perfil, los resultados de los test permiten que la gente me conozca más, me gusta comparar mis resultados en los juegos con los de mis amigos

Facebook es como un catálogo de mis contactos sociales, Facebook me permite tener muchos amigos, en Facebook me siento conectado con todo el mundo, Facebook me permite sentirme como parte de una comunidad, con Facebook organizo mi vida social, en Facebook puedo encontrar gente que no veo o con la que no hablo hace mucho tiempo.

Otro: _____

11. ¿Por qué **NO** usas Facebook? Sólo responde esta pregunta **si no tienes cuenta en Facebook**. Nos interesa tu respuesta, por tanto, sé lo más **específico** que puedas y **no dejes nada por fuera**.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



NEO PI-R

Instrucciones:

A. Por favor lea cuidadosamente todas estas instrucciones antes de comenzar

B. Esta prueba consta de una serie de afirmaciones o proposiciones a las cuales usted responderá en función de la forma en cómo se percibe a sí mismo en diferentes aspectos o situaciones.

C. Por favor, **no raye este folleto**, usted debe contestar todas las preguntas en la hoja de respuesta adjunta a este folleto en función de su gusto, de acuerdo con las proposiciones dadas. Para ello debe ubicar el recuadro correspondiente al número de la pregunta y **marcar con una X tan sólo una de las alternativas**. Note que el orden del número de las respuestas va en sentido ascendente en forma de columna en la hoja de respuesta.

D. Cada una de las preguntas está enumerada y posee cinco (5) alternativas posibles de respuesta, las cuales van, desde “completamente en desacuerdo” a “completamente de acuerdo”. Para responder apropiadamente usted debe leer cada afirmación y marcar con una X la alternativa correcta o la respuesta que mejor corresponda con sus coincidencias y desacuerdos. Por ejemplo, usted marcará las siglas CD, D, N, A o CA

CD: si está completamente en desacuerdo con la afirmación o si ésta es totalmente falsa para usted

D: si usted está en desacuerdo o si la afirmación es en gran medida falsa

N: si usted no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, si la afirmación es igualmente falsa y verdadera o si usted no puede decidir

A: si está de acuerdo o si la afirmación es en gran parte verdadera

CA: si está completamente de acuerdo o si la afirmación es totalmente verdadera

E. Lea detenidamente y **conteste con la mayor honestidad y exactitud** las proposiciones de la prueba. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas y no es necesario que usted sea un experto para responder el cuestionario. Por favor, descríbase sinceramente y presente sus opiniones de la manera más precisa posible.

F. Responda a todas las afirmaciones, **evitando dejar de contestar alguna pregunta o marcar más de dos alternativas** ya que esto invalidaría los resultados. Asegúrese que todas sus respuestas estén marcadas en el lugar correctamente numerado. Si se equivoca o cambia de opinión borre la respuesta incorrecta y haga una X sobre la respuesta correcta.

1. No soy del tipo de persona que se preocupa por todo
2. Me agrada la mayoría de las personas a quienes conozco.
3. Tengo una imaginación muy activa.
4. Tiendo a ser cínico y a desconfiar en las intenciones de los demás.
5. Se me conoce por mi prudencia.
6. Con frecuencia me molesta la forma como me trata la gente.
7. Le huyo a las multitudes.
8. El arte y la estética no son importantes para mí.
9. No soy astuto o sagaz.
10. Prefiero estar abierto a cualquier alternativa que planificar todo con anterioridad.
11. Rara vez me siento solo o triste.
12. Soy dominante, enérgico y asertivo.
13. Sin emociones fuertes, la vida no sería interesante para mí.
14. Algunas personas piensan que soy egoísta e interesado.
15. Trato de realizar cuidadosamente todas las tareas que me son asignadas.
16. Siempre que trato con otras personas, temo meter la pata.
17. Soy pausado tanto en el trabajo como en el juego.
18. Estoy bastante acostumbrado a mi forma de hacer las cosas.
19. Prefiero cooperar con otros, a competir con ellos.
20. Soy despreocupado y apático.
21. Rara vez soy excesivamente complaciente en algo.
22. Con frecuencia busco emociones fuertes.
23. Por lo general disfruto jugando mentalmente con teorías e ideas abstractas.
24. No me importa hacer alarde de mis talentos y logros.
25. Soy bastante bueno organizándome para lograr que las cosas salgan a tiempo.
26. Frecuentemente me siento desesperanzado y quisiera que otros resolvieran los problemas por mí.
27. Nunca he saltado realmente de alegría.
28. Creo que permitir a los estudiantes escuchar a oradores controversiales, solo puede confundirlos o enredarlos.
29. Los líderes políticos deberían tener más conciencia del lado humano de sus políticas.
30. A través de los años he hecho algunas cosas bastante estúpidas.
31. Me asusto con facilidad.
32. No me agrada mucho charlar con la gente.
33. Trato de pensar en forma realista y evito dejar volar mi imaginación.
34. Creo que la mayoría de la gente es básicamente bien intencionada.
35. No me tomo los deberes cívicos, por ejemplo votar, con demasiada seriedad.
36. Soy una persona de temperamento estable.
37. Me gusta estar rodeado de gente.
38. A veces me dejo absorber completamente por la música que estoy escuchando.
39. Si es necesario estoy dispuesto a manipular a las personas para lograr lo que quiero.
40. Mantengo mis pertenencias limpias y ordenadas.

41. A veces me siento completamente inútil.
42. A veces no logro hacerme valer tanto como debería.
43. Rara vez experimento emociones fuertes.
44. Trato de ser amable con todas las personas a las que conozco.
45. A veces no soy tan responsable o confiable como debería.
46. Rara vez me siento cohibido cuando tengo gente a mi alrededor.
47. Cuando hago las cosas, las hago energéticamente.
48. Considero que es interesante aprender y desarrollar nuevos hobbies.
49. Puedo ser sarcástico y cortante cuando es necesario serlo.
50. Tengo un conjunto de metas claramente definidas y trato de alcanzarlas en forma ordenada.
51. Me cuesta resistirme a mis antojos.
52. No disfrutaría ir de vacaciones a un lugar donde el principal atractivo sean los juegos de azar.
53. Encuentro aburridas las discusiones filosóficas.
54. Preferiría no hablar de mí y de mis logros.
55. Pierdo mucho tiempo antes de sentarme a trabajar.
56. Siento que soy capaz de enfrentarme a la mayoría de mis problemas.
57. Algunas veces he experimentado alegrías intensas o éxtasis.
58. Creo que las leyes y las políticas sociales deberían cambiar para así reflejar las necesidades de un mundo cambiante.
59. Soy terco y cerrado en mis actitudes.
60. Pienso bien las cosas antes de tomar una decisión.
61. Rara vez siento miedo o ansiedad.
62. Se me conoce como una persona cálida y amigable.
63. Tengo una vida fantasiosa muy activa.
64. Creo que, si uno lo permite, la mayoría de la gente se aprovecharía de uno.
65. Me mantengo informado, y por lo general, tomo decisiones inteligentes.
66. Se me conoce como una persona temperamental e irritable.
67. Por lo general prefiero hacer las cosas solo.
68. Me aburren los espectáculos de ballet o danza.
69. No podría engañar a nadie aunque me lo propusiera.
70. No soy una persona muy metódica.
71. Rara vez me siento triste o deprimido.
72. Con frecuencia he sido líder de los grupos a los que he pertenecido.
73. Para mí es importante como me siento en relación a las cosas.
74. Algunas personas piensan que soy frío y calculador.
75. Pago mis deudas a tiempo y por completo.
76. Algunas veces me he sentido tan avergonzado que me ha provocado esconderme.
77. Mi trabajo tiende a ser lento pero constante.
78. Una vez que encuentro la manera adecuada de hacer algo, sigo haciéndolo de esa forma.
79. Me cuesta expresar mi rabia aún cuando sea justificada.
80. Cuando comienzo un programa de mejoramiento personal, por lo general, lo abandono al poco tiempo.

81. Me cuesta poco resistirme a las tentaciones.
82. A veces he hecho cosas sólo por la emoción de hacerlas.
83. Disfruto resolviendo problemas o acertijos.
84. Soy mejor que la mayoría de la gente, y estoy consciente de ello.
85. Soy una persona productiva, que siempre cumple con su trabajo.
86. Cuando estoy bajo una fuerte presión siento que me va a dar un ataque de nervios.
87. No soy una persona optimista.
88. Creo que deberíamos acudir a nuestras autoridades religiosas para tomar decisiones sobre cuestiones morales.
89. Nunca será demasiado lo que hagamos por los pobres y los ancianos.
90. Algunas veces actúo primero y pienso después.
91. Con frecuencia me siento tenso y nervioso.
92. Mucha gente piensa que soy algo frío y distante.
93. No me gusta perder el tiempo soñando despierto.
94. Pienso que la mayoría de las personas con las que me relaciono son honestas y dignas de confianza.
95. Con frecuencia, me encuentro en situaciones para las cuales no estoy completamente preparado.
96. No soy considerada como una persona irritable o temperamental.
97. Siento una gran necesidad de estar con otras personas cuando he pasado mucho tiempo solo.
98. Me intrigan los patrones o pautas que encuentro en el arte y en la naturaleza.
99. Ser completamente honesto es una desventaja para hacer negocios.
100. Me gusta tener cada cosa en su lugar para así saber exactamente donde está.
101. Algunas veces he experimentado un profundo sentimiento de culpa o de que he actuado muy mal
102. En las reuniones, por lo general, dejo que sean otros los que hablen.
103. Rara vez presto mucha atención a lo que siento en el momento.
104. Por lo general trato de ser atento y considerado.
105. A veces hago trampa cuando juego solitario.
106. No me avergüenza demasiado si la gente me ridiculiza o se burla de mí.
107. A menudo siento como si desbordara de energía.
108. Me gusta probar platos nuevos y exóticos.
109. Cuando alguien no me agrada, se lo hago saber.
110. Trabajo duro para alcanzar mis metas.
111. Cuando se trata de mis comidas favoritas tiendo a comer demasiado.
112. Tiendo a evitar películas de terror o suspenso.
113. A veces pierdo el interés cuando la gente habla acerca de temas muy teóricos y abstractos.
114. Trato de ser modesto.
115. Me cuesta hacer lo que debo.
116. Conservo la calma en situaciones de emergencia.
117. A veces la felicidad se me sale por los poros.
118. Considero que las distintas concepciones acerca de lo correcto e incorrecto que tienen las personas de otras culturas, pueden ser válidas para ellas.
119. No siento compasión por los mendigos.
120. Siempre mido las consecuencias antes de actuar.

121. Rara vez le temo al futuro.
122. Realmente disfruto de hablar con la gente.
123. Disfruto concentrándome en una fantasía o en una ensoñación, explorando todas sus posibilidades, dejándola crecer y desarrollarse.
124. Desconfío cuando alguien hace algo por mí.
125. Me enorgullezco de mi sensatez y buen juicio.
126. A menudo me molesto con la gente con la que tengo que tratar.
127. Prefiero el tipo de trabajo que pueda hacer solo sin que otras personas me molesten.
128. La poesía me es indiferente.
129. Me parecería terrible si me consideraran hipócrita.
130. Pareciera que no logro ser capaz de organizarme.
131. Tiendo a culparme a mí mismo cuando algo sale mal.
132. Con frecuencia, otros esperan que yo tome las decisiones.
133. Experimento una gran variedad de emociones y sentimientos.
134. No se me conoce precisamente por mi generosidad.
135. Cuando me comprometo, pueden contar conmigo hasta el final.
136. A menudo me siento inferior a los demás.
137. No soy tan rápido y enérgico como otras personas.
138. Prefiero estar en ambientes que me sean familiares.
139. Cuando he sido insultado, trato de perdonar y olvidar.
140. No me siento motivado a progresar.
141. Rara vez me dejo llevar por mis impulsos.
142. Me gusta estar donde está la acción.
143. Disfruto resolviendo juegos complicados tipo rompecabezas.
144. Tengo una excelente opinión de mí mismo.
145. Una vez que comienzo una tarea, casi siempre la termino.
146. Con frecuencia me cuesta tomar decisiones.
147. No me considero particularmente alegre.
148. Creo que la lealtad a los propios ideales y principio es más importante que tener una mente abierta.
149. Las necesidades humanas deben siempre tener prioridad sobre las consideraciones de tipo económico.
150. Con frecuencia, hago las cosas sin pensar.
151. A menudo me preocupo por las cosas que pudieran salir mal.
152. Se me hace fácil sonreír y ser sociable con los extraños.
153. Si siento que comienzo a soñar despierto busco por lo general en qué ocuparme y me concentro en alguna tarea o actividad.
154. De entrada, tiendo a confiar en la gente.
155. Pareciera que en nada soy totalmente exitoso.
156. No es fácil lograr que me moleste.
157. Preferiría pasar mis vacaciones en una playa concurrida que en una cabaña aislada en la montaña.
158. Ciertos tipos de música ejercen una gran fascinación en mí.
159. A veces manipulo a las personas para que hagan lo que yo quiero.
160. Tiendo a ser algo meticuloso o detallista.

161. Tengo una pobre opinión de mí mismo.
162. Preferiría seguir mi propio camino, a ser líder de otro.
163. Muy pocas veces me doy cuenta de los sentimientos o estados de ánimo que diferentes ambientes pueden provocar.
164. Le agrado a la mayoría de las personas a quienes conozco.
165. Me rijo estrictamente por mis principios éticos.
166. Me siento cómodo ante la presencia de mi jefe u otras autoridades.
167. Frecuentemente doy la impresión de estar apurado.
168. A veces hago cambios en la casa sólo para probar algo diferente.
169. Si alguien comienza una pelea, no dudo en responder.
170. Me esfuerzo por lograr todo lo que esté a mi alcance.
171. Algunas veces como hasta reventar.
172. Me encanta la emoción que me produce la montaña rusa.
173. Tengo muy poco interés en especular acerca de la naturaleza del universo y la condición humana.
174. No me considero mejor que otros, no importa cuál sea su condición.
175. Cuando un proyecto se me hace difícil, tiendo a comenzar uno nuevo.
176. Me puedo manejar bastante bien en momentos de crisis.
177. Soy una persona alegre y animada.
178. Me considero amplio y tolerante en cuanto a los estilos de vida de otras personas.
179. Creo que todos los seres humanos merecen respeto.
180. Rara vez tomo decisiones precipitadas.
181. Tengo menos temores que la mayoría de las personas.
182. Tengo fuertes vínculos emocionales con mis amigos.
183. Cuando niño, rara vez disfrute de los juegos en los que había que simular o fingir.
184. Tiendo a esperar lo mejor de la gente.
185. Soy una persona muy competente.
186. A veces me siento amargado y resentido.
187. Por lo general me aburren las reuniones sociales.
188. A veces, cuando leo poesía o contemplo una obra de arte, me siento emocionado.
189. A veces intimido o adulo a las personas para que hagan lo que yo quiero.
190. No soy demasiado exigente con la limpieza.
191. A veces todo me parece sombrío y desesperanzador.
192. En las conversaciones tiendo a ser quien más habla.
193. Se me hace fácil sentir lo que otros están sintiendo.
194. Me considero una persona caritativa y generosa.
195. Trato de ser cuidadoso al hacer mis trabajos, para evitar tener que hacerlos de nuevo.
196. Si le he dicho o hecho algo malo a alguien, me cuesta volver a verle la cara.
197. Tengo una vida acelerada.
198. En las vacaciones, prefiero regresar a algún lugar conocido y seguro.
199. Soy testarudo y obstinado.
200. Busco la excelencia en todo lo que hago.

201. A veces hago cosas sin pensar, de las que luego me arrepiento.
202. Me encantan los colores brillantes y estilos llamativos.
203. Tengo una gran curiosidad intelectual.
204. Prefiero elogiar a otros, que ser elogiado.
205. Tengo tantas tareas pequeñas que hacer, que a veces simplemente las ignoro.
206. Aún cuando todo parece salir mal, puedo tomar decisiones acertadas.
207. Rara vez uso palabras como “fantástico” o “sensacional”, para describir mis experiencias.
208. Considero que cuando una persona no sabe aún en qué creer al llegar a los 25 años, algo anda mal en ella.
209. Siento compasión por aquellas personas que han sido menos afortunadas que yo.
210. Cuando voy a hacer un viaje, lo planifico cuidadosamente.
211. A veces me vienen a la cabeza pensamientos que me aterran.
212. Me intereso personalmente por quienes trabajan conmigo.
213. Me costaría dejar mi mente volar sin guía o control alguno.
214. Tengo mucha confianza en la naturaleza humana
215. Soy eficaz y competente en mi trabajo.
216. Aún los pequeños obstáculos me hacen sentir frustrado.
217. Disfruto de fiestas donde hay mucha gente.
218. Disfruto más de leer obras de literatura que hacen más énfasis en los sentimientos y en las imágenes que en la propia trama.
219. Me siento orgulloso de la astucia con la que trato a las personas.
220. Paso mucho tiempo buscando cosas que no he puesto en su lugar.
221. Con demasiada frecuencia cuando las cosas me salen mal, me desanimo y me provoca darme por vencido.
222. Se me hace difícil hacerle frente a una situación.
223. Ciertos detalles, como algunos olores o los nombres de lugares distantes, pueden producirme una gran emoción.
224. Si puedo, dejo a un lado mis cosas para ayudar a otros.
225. Tendría que estar realmente enfermo para faltar un día a mi trabajo.
226. Cuando alguien que conozco hace algo ridículo siento pena ajena.
227. Soy una persona muy activa.
228. Cuando voy a un lugar sigo siempre la misma ruta.
229. A menudo peleo con mi familia y compañeros de trabajo.
230. Para mí el trabajo es como un vicio o una adicción.
231. Siempre logro controlar mis sentimientos.
232. Me gusta ser parte de la multitud en los eventos deportivos.
233. Tengo un amplio rango de intereses intelectuales.
234. Soy una persona superior.
235. Poseo una gran auto-disciplina.
236. Soy emocionalmente muy estable.
237. Me río fácilmente.
238. Creo que la “nueva moral” de permisividad, no es nada moral.
239. Preferiría ser conocido como compasivo antes que como justo.
240. Pienso dos veces antes de responder una pregunta.

Tabla 16 (continuación)

Prueba post hoc de Bon Ferroni para las Motivaciones al uso sostenido y la cantidad de uso

(I) Motivación para el uso sostenido	(J) Motivación para el uso sostenido	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Utilidad social	Diversión	-2.091	4.624	1.000	-16.04	11.86
	Directorio	8.980	3.725	.270	-2.26	20.22
	Voyerismo	4.286	5.185	1.000	-11.36	19.93
	Expresión personal	3.000	5.739	1.000	-14.32	20.32
	Colección y conexión	8.750	4.537	.855	-4.94	22.44
Diversión	Utilidad social	2.091	4.624	1.000	-11.86	16.04
	Directorio	11.071	3.426	.026	.73	21.41
	Voyerismo	6.377	4.975	1.000	-8.63	21.39
	Expresión personal	5.091	5.549	1.000	-11.65	21.84
	Colección y conexión	10.841	4.295	.201	-2.12	23.80
Directorio	Utilidad social	-8.980	3.725	.270	-20.22	2.26
	Diversión	-11.071	3.426	.026	-21.41	-.73
	Voyerismo	-4.694	4.152	1.000	-17.22	7.83
	Expresión personal	-5.980	4.826	1.000	-20.54	8.58
	Colección y conexión	-.230	3.307	1.000	-10.21	9.75
Voyerismo	Utilidad social	-4.286	5.185	1.000	-19.93	11.36
	Diversión	-6.377	4.975	1.000	-21.39	8.63
	Directorio	4.694	4.152	1.000	-7.83	17.22
	Expresión personal	-1.286	6.024	1.000	-19.46	16.89
	Colección y conexión	4.464	4.893	1.000	-10.30	19.23
Expresión personal	Utilidad social	-3.000	5.739	1.000	-20.32	14.32
	Diversión	-5.091	5.549	1.000	-21.84	11.65
	Directorio	5.980	4.826	1.000	-8.58	20.54
	Voyerismo	1.286	6.024	1.000	-16.89	19.46
	Colección y conexión	5.750	5.477	1.000	-10.78	22.28
Colección y conexión	Utilidad social	-8.750	4.537	.855	-22.44	4.94
	Diversión	-10.841	4.295	.201	-23.80	2.12
	Directorio	.230	3.307	1.000	-9.75	10.21
	Voyerismo	-4.464	4.893	1.000	-19.23	10.30
	Expresión personal	-5.750	5.477	1.000	-22.28	10.78

Tabla 23

Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por los sujetos del grupo de ninguna cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R

	Mín.	Máx.	Media	Desv. Tip.	Punt. T
N1	5	21	14	5	48
N2	6	23	13	5	53
N3	8	16	12	3	49
N4	12	19	15	2	52
N5	17	23	19	2	57
N6	8	14	11	2	47
N	64	99	84	11	50
E1	13	24	19	4	47
E2	6	22	15	6	43
E3	9	22	17	4	48
E4	13	25	19	4	56
E5	11	19	15	2	44
E6	10	26	19	6	44
E	64	135	104	20	44
O1	14	27	18	5	52
O2	13	19	15	2	43
O3	13	23	18	3	50
O4	11	22	15	3	47
O5	12	23	18	4	53
O6	17	27	21	4	55
O	91	127	105	11	50
A1	10	21	16	3	50
A2	10	19	15	3	50
A3	16	25	20	3	48
A4	9	19	14	3	48
A5	13	23	18	4	55
A6	14	21	17	2	43
A	80	116	101	10	46
C1	10	26	19	5	51
C2	9	24	16	5	47
C3	14	24	19	3	48
C4	8	26	19	6	48
C5	11	24	17	4	51
C6	15	23	18	3	52
C	73	140	108	21	48

Tabla 32

Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por los sujetos del grupo de baja cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R

	Mín.	Máx.	Media	Desv. Tip.	Punt. T
N1	9	25	16	5	52
N2	6	24	12	4	51
N3	7	22	14	4	53
N4	7	21	14	3	50
N5	10	27	17	3	50
N6	6	21	13	4	51
N	52	118	85	13	50
E1	12	27	20	4	50
E2	5	31	18	5	49
E3	9	25	17	4	48
E4	13	25	18	3	54
E5	9	28	16	4	48
E6	9	31	21	5	47
E	81	139	110	14	47
O1	10	26	18	4	52
O2	13	27	18	4	50
O3	12	27	18	3	50
O4	7	22	16	4	51
O5	10	23	17	4	52
O6	13	29	20	4	51
O	88	136	107	12	51
A1	8	23	16	3	50
A2	8	25	17	4	54
A3	14	27	21	3	51
A4	9	22	16	3	53
A5	12	23	17	2	53
A6	11	28	20	3	51
A	83	123	107	9	51
C1	12	25	19	3	51
C2	8	29	19	5	52
C3	13	26	20	3	53
C4	13	26	20	4	50
C5	12	26	18	3	53
C6	11	25	18	4	52
C	82	145	114	14	50

Tabla 41
Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por las personas del grupo de moderada cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R

	Mín.	Máx.	Media	Desv. Tip.	Punt. T
N1	6	27	16	5	52
N2	4	21	13	4	53
N3	8	20	13	3	51
N4	4	24	14	4	50
N5	9	23	17	3	50
N6	7	26	13	4	51
N	57	116	86	16	50
E1	12	27	21	3	54
E2	5	30	20	6	53
E3	7	28	19	4	53
E4	10	24	17	4	52
E5	11	25	18	3	54
E6	16	32	23	4	53
E	74	156	118	17	51
O1	8	27	18	5	52
O2	10	27	19	4	53
O3	14	28	19	4	53
O4	6	21	16	3	51
O5	11	24	17	4	52
O6	12	27	20	3	51
O	83	141	108	15	51
A1	10	26	17	3	53
A2	10	21	16	3	53
A3	14	27	21	3	51
A4	8	23	16	4	53
A5	11	24	17	3	53
A6	10	25	20	4	51
A	88	127	106	9	50
C1	14	27	20	3	53
C2	10	26	18	5	51
C3	13	27	20	3	53
C4	8	26	20	4	50
C5	10	24	18	3	52
C6	8	29	18	5	52
C	80	143	115	16	51

Tabla 50
Estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas por las personas del grupo de alta cantidad de uso de Facebook en el NEO PI-R

	Mín.	Máx.	Media	Desv. Tip	Punt. T
N1	8	27	18	5	54
N2	8	22	13	4	53
N3	9	21	15	3	55
N4	10	25	15	4	52
N5	10	25	19	3	57
N6	4	26	14	5	54
N	66	127	94	15	55
E1	10	29	20	4	50
E2	7	30	21	6	54
E3	9	28	18	5	52
E4	10	24	17	4	52
E5	11	26	19	3	58
E6	4	31	23	6	53
E	66	150	119	17	52
O1	11	27	19	4	55
O2	12	27	21	4	58
O3	14	24	19	3	53
O4	9	24	17	4	54
O5	10	24	17	4	52
O6	13	27	21	3	55
O	86	137	114	14	55
A1	7	22	15	4	48
A2	9	21	15	3	50
A3	14	27	21	3	51
A4	4	20	15	3	49
A5	10	22	16	3	49
A6	13	28	20	4	51
A	83	120	102	10	47
C1	13	26	19	3	51
C2	12	25	19	3	52
C3	15	25	19	3	48
C4	9	25	19	4	48
C5	9	24	17	4	51
C6	6	25	16	5	47
C	89	136	110	14	49

Tabla 51

Estadísticos descriptivos de los factores y facetas del NEOPI-R para la muestra total

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
N1	5	27	16	5
N2	4	24	13	4
N3	7	22	14	3
N4	4	25	15	4
N5	9	27	17	3
N6	4	26	13	4
N	52	127	87	15
E1	10	29	20	4
E2	5	31	19	6
E3	7	28	18	4
E4	10	25	17	4
E5	9	28	17	3
E6	4	32	22	5
E	64	156	114	17
O1	8	27	18	5
O2	10	27	19	4
O3	12	28	19	3
O4	6	24	16	3
O5	10	24	17	4
O6	12	29	20	4
O	83	141	109	14
A1	7	26	16	3
A2	8	25	16	3
A3	14	27	21	3
A4	4	23	16	3
A5	10	24	17	3
A6	10	28	20	4
A	80	127	105	9
C1	10	27	19	3
C2	8	29	18	4
C3	13	27	20	3
C4	8	26	20	4
C5	9	26	18	3
C6	6	29	18	4
C	73	145	113	15

Tabla 53 (continuación)
ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para edad entre los grupos establecidos de acuerdo al uso semanal de Facebook

(I) grupos	(J) grupos	Diferencia entre medias (I-J)	Error Tip.	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
					Límite Inf.	Límite Sup.
Ninguna cantidad de uso de Facebook	Baja cantidad de uso de Facebook	-.728	.744	1.000	-2.73	1.27
	Moderada cantidad de uso de Facebook	1.167	.752	.744	-.86	3.19
	Alta cantidad de uso de Facebook	1.362	.789	.523	-.76	3.49
Baja cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso de Facebook	.728	.744	1.000	-1.27	2.73
	Moderada cantidad de uso de Facebook	1.895 [*]	.474	.001	.62	3.17
	Alta cantidad de uso de Facebook	2.090 [*]	.530	.001	.66	3.52
Moderada cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso de Facebook	-1.167	.752	.744	-3.19	.86
	Baja cantidad de uso de Facebook	-1.895 [*]	.474	.001	-3.17	-.62
	Alta cantidad de uso de Facebook	.196	.542	1.000	-1.26	1.65
Alta cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso de Facebook	-1.362	.789	.523	-3.49	.76
	Baja cantidad de uso de Facebook	-2.090 [*]	.530	.001	-3.52	-.66
	Moderada cantidad de uso de Facebook	-.196	.542	1.000	-1.65	1.26

*. La diferencia es significativa al nivel de 0.05.

Tabla 55
 ANOVA y prueba post hoc de Bonferroni para los grupos establecidos de acuerdo a la cantidad semanal de uso de Facebook y las variables de personalidad del NEOPI-R

		Sum. Cuad.	gl	Media Cua.	F	Sig.
N1	Entre-grupos	155.295	3	51.765	2.225	.090
	Total	2481.529	103			
N2	Entre-grupos	15.137	3	5.046	.303	.823
	Total	1677.962	103			
N3	Entre-grupos	52.743	3	17.581	1.461	.230
	Total	1255.846	103			
N4	Entre-grupos	16.055	3	5.352	.394	.758
	Total	1375.760	103			
N5	Entre-grupos	82.599	3	27.533	2.634	.054
	Total	1127.962	103			
N6	Entre-grupos	80.534	3	26.845	1.467	.228
	Total	1909.846	103			
N	Entre-grupos	1360.759	3	453.586	2.198	.093
	Total	22000.154	103			
E1	Entre-grupos	37.994	3	12.665	.929	.430
	Total	1400.885	103			
E2	Entre-grupos	352.704	3	117.568	3.904	.011*
	Total	3364.115	103			
E3	Entre-grupos	81.683	3	27.228	1.564	.203
	Total	1822.913	103			
E4	Entre-grupos	27.081	3	9.027	.664	.576
	Total	1385.654	103			
E5	Entre-grupos	156.484	3	52.161	4.779	.004*
	Total	1247.990	103			
E6	Entre-grupos	166.524	3	55.508	2.294	.082
	Total	2585.837	103			
E	Entre-grupos	2733.870	3	911.290	3.362	.022*
	Total	29842.529	103			
O1	Entre-grupos	45.274	3	15.091	.733	.535
	Total	2103.846	103			
O2	Entre-grupos	239.467	3	79.822	5.647	.001*
	Total	1652.885	103			
O3	Entre-grupos	38.890	3	12.963	1.106	.350
	Total	1210.615	103			
O4	Entre-grupos	43.630	3	14.543	1.214	.309
	Total	1241.529	103			
O5	Entre-grupos	10.179	3	3.393	.221	.882
	Total	1545.846	103			

O6	Entre-grupos	22.408	3	7.469	.574	.633
	Total	1323.038	103			
O	Entre-grupos	1029.831	3	343.277	1.898	.135
	Total	19113.529	103			
A1	Entre-grupos	37.201	3	12.400	1.029	.383
	Total	1242.462	103			
A2	Entre-grupos	34.065	3	11.355	1.028	.384
	Total	1139.038	103			
A3	Entre-grupos	16.770	3	5.590	.637	.593
	Total	894.615	103			
A4	Entre-grupos	23.995	3	7.998	.718	.544
	Total	1137.913	103			
A5	Entre-grupos	25.108	3	8.369	.962	.414
	Total	894.760	103			
A6	Entre-grupos	68.589	3	22.863	1.868	.140
	Total	1292.837	103			
A	Entre-grupos	591.377	3	197.126	2.284	.084
	Total	9223.837	103			
C1	Entre-grupos	11.454	3	3.818	.318	.812
	Total	1211.760	103			
C2	Entre-grupos	43.247	3	14.416	.753	.523
	Total	1956.462	103			
C3	Entre-grupos	30.388	3	10.129	1.096	.355
	Total	954.760	103			
C4	Entre-grupos	26.881	3	8.960	.516	.672
	Total	1764.221	103			
C5	Entre-grupos	15.114	3	5.038	.434	.729
	Total	1176.760	103			
C6	Entre-grupos	55.334	3	18.445	1.029	.383
	Total	1847.538	103			
C	Entre-grupos	563.917	3	187.972	.787	.504
	Total	24451.654	103			

VD	(I) Grupos	(J) Grupos	Dif. entre medias (I-J)	Error Tip.	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
						Límite Inf.	Límite Sup.
E2	Ninguna cantidad de uso de Facebook	Baja cantidad de uso	-3.412	2.034	.580	-8.89	2.06
		Moderada cantidad de uso	-5.422	2.057	.058	-10.96	.12
		Alta cantidad de uso	-6.551 [*]	2.158	.018 [*]	-12.36	-.74
	Baja cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	3.412	2.034	.580	-2.06	8.89
		Moderada cantidad de uso	-2.009	1.295	.744	-5.50	1.48
		Alta cantidad de uso	-3.138	1.450	.197	-7.04	.76
	Moderada cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	5.422	2.057	.058	-.12	10.96
		Baja cantidad de uso	2.009	1.295	.744	-1.48	5.50
		Alta cantidad de uso	-1.129	1.482	1.00	-5.12	2.86
	Alta cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso de Facebook	6.551 [*]	2.158	.018 [*]	.74	12.36
		Baja cantidad de uso	3.138	1.450	.197	-.76	7.04
		Moderada cantidad de uso	1.129	1.482	1.00	-2.86	5.12
E5	Ninguna cantidad de uso de Facebook	Baja cantidad de uso	-1.263	1.225	1.00	-4.56	2.03
		Moderada cantidad de uso	-2.882	1.238	.132	-6.22	.45
		Alta cantidad de uso	-3.870 [*]	1.299	.022 [*]	-7.37	-.37
	Baja cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	1.263	1.225	1.00	-2.03	4.56
		Moderada cantidad de uso	-1.619	.780	.243	-3.72	.48
		Alta cantidad de uso	-2.606 [*]	.873	.021 [*]	-4.96	-.26
	Moderada cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	2.882	1.238	.132	-.45	6.22
		Baja cantidad de uso	1.619	.780	.243	-.48	3.72
		Alta cantidad de uso	-.987	.892	1.00	-3.39	1.41
	Alta cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	3.870 [*]	1.299	.022 [*]	.37	7.37
		Baja cantidad de uso	2.606 [*]	.873	.021 [*]	.26	4.96
		Moderada cantidad de uso	.987	.892	1.00	-1.41	3.39
E	Ninguna cantidad de uso de Facebook	Baja cantidad de uso	-6.260	6.104	1.00	-22.69	10.17
		Moderada cantidad de uso	-14.209	6.172	.140	-30.82	2.40
		Alta cantidad de uso	-15.575	6.474	.108	-33.00	1.85

	Baja cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	6.260	6.104	1.00	-10.17	22.69
		Moderada cantidad de uso	-7.949	3.887	.261	-18.41	2.51
		Alta cantidad de uso	-9.315	4.350	.208	-21.02	2.39
	Moderada cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	14.209	6.172	.140	-2.40	30.82
		Baja cantidad de uso	7.949	3.887	.261	-2.51	18.41
		Alta cantidad de uso	-1.366	4.445	1.00	-13.33	10.60
	Alta cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	15.575	6.474	.108	-1.85	33.00
		Baja cantidad de uso	9.315	4.350	.208	-2.39	21.02
		Moderada cantidad de uso	1.366	4.445	1.00	-10.60	13.33
O2	Ninguna cantidad de uso de Facebook	Baja cantidad de uso	-3.480	1.394	.085	-7.23	.27
		Moderada cantidad de uso	-3.670	1.409	.064	-7.46	.12
		Alta cantidad de uso	-5.937*	1.478	.001*	-9.92	-1.96
	Baja cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	3.480	1.394	.085	-.27	7.23
		Moderada cantidad de uso	-.190	.888	1.00	-2.58	2.20
		Alta cantidad de uso	-2.458	.993	.090	-5.13	.22
	Moderada cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	3.670	1.409	.064	-.12	7.46
		Baja cantidad de uso	.190	.888	1.00	-2.20	2.58
		Alta cantidad de uso	-2.267	1.015	.166	-5.00	.46
	Alta cantidad de uso de Facebook	Ninguna cantidad de uso	5.937*	1.478	.001*	1.96	9.92
		Baja cantidad de uso	2.458	.993	.090	-.22	5.13
		Moderada cantidad de uso	2.267	1.015	.166	-.46	5.00

*. La diferencia es significativa al nivel de 0.05 .

Tabla 56
Prueba T de Student para algunas variables de Personalidad de acuerdo al género

	Género	N	Media	Desv. Tip.	Error tip.
E	Hombre	49	112.67	17.866	2.552
	Mujer	55	115.05	16.316	2.200
E2	Hombre	49	19.45	5.813	.830
	Mujer	55	18.85	5.665	.764
E5	Hombre	49	17.31	3.477	.497
	Mujer	55	17.22	3.516	.474
E6	Hombre	49	20.78	5.304	.758
	Mujer	55	22.89	4.553	.614
O2	Hombre	49	16.69	3.519	.503
	Mujer	55	20.44	3.589	.484
A4	Hombre	49	14.88	3.516	.502
	Mujer	55	16.11	3.059	.412
N5	Hombre	49	17.86	3.416	.488
	Mujer	55	17.15	3.205	.432
E4	Hombre	49	17.51	3.355	.479
	Mujer	55	17.38	3.956	.533

	t	gl	Niv. Sig.	Mean Difference	Error Tip.	Intervalo de confianza 95%	
						Inf.	Sup.
E	-.710	102	.479	-2.381	3.352	-9.029	4.267
E2	.528	102	.599	.594	1.127	-1.640	2.829
E5	.128	102	.898	.088	.687	-1.275	1.451
E6	-2.188	102	.031	-2.115	.967	-4.033	-.198
O2	-5.357	102	.000	-3.742	.699	-5.128	-2.357
A4	-1.910	102	.059	-1.232	.645	-2.510	.047
N5	1.096	102	.276	.712	.649	-.576	2.000
E4	.177	102	.860	.128	.724	-1.308	1.564