

Relación entre la Personalidad y la Gravitación hacia Facebook de los años 90's



Relationship between personality and the use of Facebook decade of the 90's

Stephanie Baddour y Marion K. Schulmeyer

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra

Santa Cruz-Bolivia

stephaniebb108@hotmail.com, marionschulmeyer@upsa.edu.bo

Recibido: 20 de octubre de 2015

Aceptado: 12 de diciembre de 2015

Resumen

Esta investigación describe la relación entre personalidad y uso del Facebook desde una perspectiva multidimensional del uso de esta red, bajo el constructo de la gravitación hacia Facebook. La muestra está compuesta por 298 estudiantes universitarios de Santa Cruz de la Sierra. Se utilizó la versión española del Cuestionario de Personalidad de Eysenck Revisado y Abreviado y el cuestionario Gravitating Towards Facebook, traducido al español. Los resultados revelaron correlaciones bajas entre Neuroticismo y la gravitación hacia Facebook para conectarse, relajarse y posicionarse. Por otro lado, los extrovertidos gravitan hacia Facebook para conectarse, y no se encontró correlación alguna entre introversión y gravitación hacia esta red social.

Palabras clave: Facebook, personalidad, neuroticismo, extraversión, introversión,

Abstract

The research allowed detecting and analyzing the main imaginary and latent gender stereotypes in Santa Cruz society of the 90, from semantics and semiotics decomposition of ideological discourse immersed in comic strips studied "El duende y su camarilla".

Been capable of verify that the character of the "Viudita" has a social and political position similar with the Santa Cruz woman of the time. Because the comic reproduced and symbolizes domination logics that regulate, classify and make sense of reality in the social order cruceño.

Key words: viudita, gender analysis, social order cruceño, 90's, semiological approach.

› Introducción

Facebook es considerada actualmente como la red social más grande y de mayor crecimiento en Internet. Desde sus inicios en el 2004 el número de usuarios de esta red ha ido creciendo, a finales de dicho año la comunidad Facebook contaba con un millón de usuarios y para marzo del 2013 las personas que utilizaban esta red social ascendían a los mil millones, según afirma la red (Aladwani, 2014).

Se encontró estudios como los de Ortigosa, Carro y Quiroga (2013) cuyos resultados predicen la personalidad de los usuarios de Facebook a través de parámetros relacionados con las interacciones de los mismos, tales como la cantidad de amigos o el número de publicaciones en el muro. Por otro lado, los estudios de Chen y Marcus (2012) revelan que los individuos que puntúan bajo en extraversión y que interactúan en un entorno en línea dan a conocer la menor cantidad de información en comparación con otros individuos. En una revisión bibliográfica realizada por Nadkarni y Hofmann (2011) sobre ¿por qué las personas utilizan Facebook? se llega a la conclusión que los factores demográficos y culturales contribuyen a la necesidad de pertenencia de los usuarios, mientras que el neuroticismo, el narcisismo, la timidez y el autoestima contribuyen a la necesidad de auto-presentación, siendo éstas las razones por las que utilizan la red social.

Seidman (2012), en su estudio sobre la relación entre los cinco grandes factores de personalidad y el uso de Facebook para satisfacer las necesidades de pertenencia y auto-presentación encuentra que la extraversión está asociada con un uso más frecuente de Facebook para comunicarse con los demás; la alta agradabilidad y el neuroticismo son los mejores predictores de comportamientos y motivaciones relacionados a la pertenencia; el neuroticismo predice comportamientos de auto-presentación; el neuroticismo, la agradabilidad y la extraversión de los usuarios se asocian positivamente con la tendencia a expresar su verdadero ser y el neuroticismo se relaciona con la expresión de uno mismo y de los aspectos ideales y ocultos.

Continuando con esta línea de investigación sobre la relación existente entre la personalidad y el uso de Facebook, los resultados del estudio de Jenkins-Guarnieri, Wright y Hudiburgh (2012) afirman que una mayor extraversión se

asocia con una mayor intensidad en el uso de Facebook, no así el neuroticismo, que no se relaciona significativamente con el uso de esta red. Ross, et al. (2009) revelan en su investigación que los individuos en el grupo de alta extraversión informan tener membresía en más grupos que los individuos de baja extraversión; pero la extraversión no está significativamente relacionada con el número de amigos de Facebook, el tiempo pasado en línea o el uso de las funciones comunicativas de esta red social.

Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010), quienes se basan en el estudio de Ross et al. (2009), encuentran en su investigación que los usuarios extrovertidos tienen significativamente mayor cantidad de amigos en Facebook y demuestran un menor uso de la información personal, mientras que los neuróticos prefieren publicar sus fotos en su perfil de Facebook, quienes además son menos propensos a utilizar la función de subir otras fotos. Ryan y Xenos (2011) expresan que los usuarios de Facebook tienden a ser más extrovertidos y narcisistas pero menos conscientes y socialmente solitarios que los no usuarios; el neuroticismo y la soledad total correlacionan significativamente y de forma positiva con el tiempo empleado por día al uso de Facebook y la extraversión es el rasgo de personalidad que correlaciona significativa y positivamente con todas las formas de comunicación de Facebook (chat, mensajes, comentarios y el muro) mientras que los neuróticos prefieren simplemente el muro.

Los resultados contradictorios continúan, por ejemplo, el estudio de Moore y McElroy (2011) revela que las personas más extrovertidas tienen más amigos en Facebook pero reportan usar menos esta red social en comparación con las introvertidas. Hughes, Rowe, Batey y Lee (2011) manifiestan que el uso de Facebook se correlaciona positivamente con el neuroticismo, la extraversión, la apertura y la sociabilidad. Sin embargo, Skues, Williams y Wise (2012) afirman que la extraversión, el neuroticismo, la autoestima y el narcisismo no tienen una relación significativa con el uso de Facebook.

Los diferentes autores al hablar del “uso” de Facebook hacen referencia al tiempo que las personas invierten por día revisando esta red social, cuántas fotos y amigos tienen, cuáles son sus actividades de preferencia, cuántas fotos o información personal publican, cantidad de grupos a los que pertenecen y cuáles son sus publicaciones y, general-

mente, estudian estos aspectos a través de la respuesta a cuestionarios por parte de los usuarios.

Las investigaciones revisadas relacionan distintos rasgos de personalidad con frecuencia y tipo de uso de Facebook, siendo la extraversión y el neuroticismo dos de los rasgos más comúnmente estudiados. Para estudiar el “uso” de Facebook, Aladwani (2014) propone una nueva conceptualización del constructo y la gravitación de los usuarios hacia esta red social, construyendo una escala multidimensional para hacer medible, de una manera más completa y profunda, la atracción hacia Facebook pero, todavía no publica los resultados de la aplicación.

Por eso, en esta investigación se toma en cuenta los rasgos de personalidad postulados por Eysenck, H. J. y Eysenck, S.B. (2000): neuroticismo, extraversión- introversión y se estudia los diferentes motivos que tienen los jóvenes universitarios para gravitar hacia Facebook en base a Aladwani (2014). En este sentido, considerando que para Eysenck H. J. y Eysenck, S.B (2000), el neurótico se caracteriza por ser una persona reactiva y preocupada, el introvertido es más amigo de los libros que de las personas, el extrovertido tiene bastantes amigos y necesita de alguien para conversar y teniendo en cuenta que para Aladwani (2014) la gravitación hacia Facebook está referida a la atracción hacia dicha red, vale preguntarse si ¿el neurótico gravita hacia Facebook para relajarse?, ¿el introvertido gravita hacia Facebook para aprender? Y teniendo en consideración los antecedentes de la literatura revisada surge la duda si ¿el extrovertido gravita hacia Facebook para conectarse y expresarse? Es por esto que vale cuestionarse ¿para qué gravitan hacia Facebook los jóvenes universitarios y cuál es la relación existente con su personalidad? Ya que, como plantea Aladwani (2014), múltiples actividades e interacciones representan experiencias sociales que cubren las facetas de la interfaz del usuario con Facebook para satisfacer sus necesidades, así el uso de esta red no se considera como una actividad relacionada con el uso de sólo otro medio de comunicación, sino como profundos episodios de interacción humano-tecnológica en un contexto social. Sólo midiendo estas múltiples experiencias sociales se logrará resumir la compleja red de los usos de Facebook con el fin de que sea más fácil de entender e interpretar.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se plantean

las siguientes hipótesis de trabajo: Los jóvenes universitarios que puntúan alto en neuroticismo gravitan hacia Facebook para relajarse, los introvertidos gravitan hacia Facebook para aprender y los que puntúan alto en extraversión gravitan hacia Facebook para conectarse y expresarse.

Método

Muestra

Para este estudio se encuestó a 400 estudiantes (50% mujeres y 50% varones) usuarios de Facebook, de las cinco universidades más grandes de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, (Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz, Universidad de Aquino Bolivia, Universidad Privada Domingo Savio y Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra), 80 estudiantes de cada una.

Sin embargo, de estos 400 participantes, se eliminó a cuatro por haber dejado más de tres ítems en blanco en el cuestionario GoToFB. Por otra parte, se realizó las correlaciones Neuroticismo - Sinceridad y Psicoticismo - Sinceridad del cuestionario de personalidad y se encontró que existían correlaciones más altas en los participantes que puntuaban bajo en la escala de Sinceridad, por lo que se eliminó a los que puntuaban de 0 a 1 en dicha escala, quedando los que puntuaban de 2 a 6, dicho procedimiento de eliminación permite tener puntuaciones válidas según Eysenck, H.J. y Eysenck, S.B.G. (2000).

De esta manera, la muestra final estuvo compuesta por 298 estudiantes (51% varones y 49% mujeres) entre 18 y 27 años de edad ($M=20,70$, $D.T.=1,90$). Este tamaño de la muestra deja un error de 0,057, lo que es todavía aceptable ya que, para investigaciones, se permite un error de hasta 0,08 (López, comunicación personal, septiembre de 2014).

Instrumentos

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron escogidos según los objetivos del mismo.

Cuestionario Gravitating Towards Facebook – GoToFB. GoToFB es un cuestionario elaborado por Aladwani (2014) que consta de 34 ítems para medir la gravitación de los usuarios hacia Facebook bajo

ocho dimensiones: conectarse, compartir, relajarse, posicionarse, organizar, monitorear, expresarse y aprender. Para cada dimensión existen cuatro ítems, excepto para las dos primeras dimensiones que son medidas por cinco ítems cada una. Los participantes deben responder a cada ítem en una escala de siete puntos que va desde 1 "muy en desacuerdo" hasta 7 "muy de acuerdo" con un punto central 4 "ni en desacuerdo ni de acuerdo".

Con respecto a la validez de este cuestionario, el autor afirma que cuenta con validez general, validez convergente y validez discriminante entre las dimensiones individuales, así como con una fiabilidad de 0,90. Para esta investigación se tradujo la escala y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,83, y niveles adecuados de fiabilidad en cada subescala.

Cuestionario de Personalidad de Eysenck Revisado y Abreviado – EPQR-A. Para el estudio se utilizó el Cuestionario de Personalidad de Eysenck Revisado y Abreviado – EPQR-A que fue realizado en base al Eysenck Personality Questionnaire Revised (EPQR) de Eysenck, S.B.G., Eysenck, H.J., y Barrett (1985). Se utilizó una adaptación al español realizada por Sandin, Valiente, Chorot, Olmedo y Santed (2002a) quienes llevaron a cabo, en España, dos estudios sobre la validez factorial del instrumento.

Este cuestionario consta de 24 ítems a los que los participantes deben responder "sí" o "no", dichos ítems miden tres rasgos de personalidad: neuroticismo, extraversión-introversión y psicoticismo, así como también la sinceridad, ésta última escala está referida a la deseabilidad social, es decir, a medir la tendencia a mentir en la prueba. Para cada escala existen seis ítems.

Sandin et al. (2002b), en su estudio de replicación factorial del cuestionario, obtuvieron un alfa de Cronbach de 0,74 para la escala de extraversión y 0,78 para la escala de neuroticismo, lo que demuestra la consistencia interna de la prueba, ya que son índices muy significativos para un cuestionario abreviado. Las escalas de psicoticismo y sinceridad no tuvieron una consistencia tan alta pero, encontraron validez concurrente con el Eysenck Personality Questionnaire (EPQ).

Procedimiento

Se realizó una prueba piloto con los instrumentos y después de adaptar el orden de algunos ítems del cuestionario GoToFB, se empezó a encuestar. A los participantes se les preguntó si deseaban colaborar con la investigación asegurándoles que la información tendría fines académicos y sus datos personales serían confidenciales.

Resultados

Para estudiar la relación entre personalidad y gravitación hacia Facebook, se muestra los estadísticos descriptivos de la gravitación de los jóvenes hacia Facebook, seguidos de los estadísticos de correlación entre la personalidad y la gravitación hacia esta red. Igualmente se revela otros datos de interés encontrados en el análisis de los mismos.

Para conocer la gravitación hacia Facebook de los jóvenes universitarios de Santa Cruz de la Sierra se analizó la media de cada una de las dimensiones respondidas en el cuestionario GoToFB (Tabla 1).

Tabla 1. Gravitación hacia Facebook de los jóvenes universitarios de Santa Cruz de la Sierra

Gravitación hacia Facebook	M	D.T.
Compartir	23,40	5,06
Conectarse	21,84	4,30
Aprender	19,88	4,09
Organizar	19,44	4,32
Posicionarse	17,87	4,53
Expresarse	17,63	4,95
Relajarse	17,54	4,55
Monitorear	17,54	4,49

Como se puede observar, la gravitación de los jóvenes hacia Facebook es prácticamente igual para todas las dimensiones, pues no varían significativamente entre ellas. Sin embargo, las dimensiones de Compartir y Conectarse poseen medias más altas, esto puede deberse a que ambas cuentan con cinco ítems cada una, mientras que el resto de dimensiones con cuatro. De estas otras dimensiones, sobresale el uso de Facebook para Aprender y Organizar.

Se utilizó la *r* de Pearson para establecer la relación que existe entre la personalidad y la gravitación hacia Facebook de los jóvenes universitarios de Santa Cruz de la Sierra. Las correlaciones significativas encontradas de la gravitación hacia Facebook están relacionadas con el Neuroticismo y la Extraversión. No se encontró correlaciones significativas entre las dimensiones del GoToFB y la Introversión.

Las correlaciones encontradas son débiles pero significativas, se observa que la relación de Neuroticismo con Conectarse es negativa ($r = -0,12$; $p = 0,048$), y positiva la relación con Relajarse ($r = 0,15$; $p = 0,01$) y Posicionarse ($r = 0,12$; $p = 0,047$). La única dimensión que correlacionó significativamente con Extraversión fue Conectarse, aunque la correlación fue débil ($r = 0,18$; $p < 0,001$).

Dada las diferencias culturales entre varones y mujeres, se decidió ver si había o no diferencias en el uso que ellos hacían del Facebook. Se realizó una Diferencia de Medias (Prueba *t* de Student) para ver si había diferencias significativas entre varones y mujeres en la gravitación hacia Facebook pero no se encontró ninguna.

Sin embargo, sí habían diferencias en cómo los rasgos de personalidad se relacionaban con los motivos por los cuales varones y mujeres utilizan el Facebook.

Tabla 2. Relación entre rasgos de personalidad y dimensiones del GoToFB

		Conectarse	Compartir	Relajarse	Expresarse	Posicionarse
Neuroticismo	<i>r</i>	-0,17*	-0,25**	0,19*		
	<i>p</i>	0,04	0,00	0,02		
Extraversión	<i>r</i>	0,21*			0,19*	
	<i>p</i>	0,01			0,02	
Psicoticismo	<i>r</i>		-0,20*	0,27**	0,26**	0,24**
	<i>p</i>		0,01	0,00	0,00	0,00

$p < 0,05$; $p < 0,01$ **

Se encontraron correlaciones significativas entre el Neuroticismo masculino y la gravitación hacia Facebook para: Conectarse, Compartir y Relajarse; entre la Extraversión masculina y la gravitación hacia Facebook para Conectarse y Expresarse; y entre el Psicoticismo masculino y la gravitación hacia Facebook para: Compartir, Relajarse, Posicionarse y Expresarse, siendo estas últimas las relaciones

más altas y robustas.

Entre las mujeres, el único rasgo de personalidad que correlacionó significativamente con la gravitación hacia el Facebook fue el Psicoticismo con la función de Expresarse ($r = 0,18$; $p = 0,03$).

Discusión

De acuerdo con los estadísticos descriptivos, la gravitación de los jóvenes hacia Facebook es prácticamente igual para todas las dimensiones (conectarse, compartir, relajarse, posicionarse, organizar, monitorear, expresarse y aprender), ya que las puntuaciones en cada una de éstas no difieren significativamente entre sí. Por tanto, al no haber diferencias significativas en cuanto a la gravitación hacia dicha red social, estos resultados vendrían a corroborar todos los estudios que sirvieron de base a Aladwani (2014) para la construcción de su instrumento, así como confirmar el de Wise, Alhabash, y Park. (2010) quienes aseguran que alrededor del 9% de las actividades de los usuarios implica la comunicación, pues los jóvenes no sólo gravitan hacia esta red con fines comunicativos, sino también con otros fines que están medidos en las distintas dimensiones de GoToFB. De igual manera se logra apoyar la idea de Ulusu (2010 en Sancak, Muyan, & Demir, 2013), de que Facebook es un sitio web que permite a sus usuarios realizar diferentes actividades en una sola plataforma gracias a la cantidad de herramientas que combina y que le son útiles a los cibernautas, evitando así que estos utilicen distintos sitios web o softwares independientes.

Asimismo se logra comprobar que la gravitación de los jóvenes cruceños hacia Facebook concuerda con la misión para la cual fue creada esta red, pues, según afirma la misma, su misión es dar a las personas el poder para conectarse, expresarse y ver lo que sucede en el mundo (Facebook, 2014). Además de concordar estos resultados con la misión de Facebook, también aportan nuevo conocimiento acerca de su múltiple utilidad y de los diferentes motivos por los que los jóvenes se sienten atraídos hacia ella.

Con respecto a los estadísticos de correlación entre la personalidad y la gravitación hacia Facebook, se encontró correlaciones positivas pero bajas entre estas variables. Esto puede deberse a que, como plantea Cohen (1988), en las ciencias sociales las correlaciones bajas entre varia-

bles son habituales por todos los factores que intervienen, y/o por la poca precisión de los instrumentos utilizados y el poco matiz de respuestas que permiten algunos instrumentos (Morales, 2008). Siendo esto último el caso del EPQR-A que permite sólo dos opciones de respuesta a cada ítem.

Sin embargo, aunque bajas, las correlaciones fueron significativas y muestran que los participantes emocionalmente estables (no neuróticos) gravitan hacia Facebook para conectarse, mientras que los neuróticos lo hacen para relajarse y para posicionarse (hacer self-branding). De esta manera, queda comprobada la hipótesis de que los jóvenes universitarios que puntúan alto en neuroticismo gravitan hacia Facebook para relajarse. Tal parece ser que los "preocupados", como califican Eysenck, H. J. y Eysenck, S. B.G. (2000) a los típicos neuróticos, buscan reducir su estrés mental y sus preocupaciones emocionales por medio de la navegación en Facebook. Estos hallazgos contradicen los de Seidman (2012) quien expresa que los neuróticos están asociados a la expresión del verdadero ser y de los aspectos ideales de uno mismo, conductas que, en esta investigación, podrían referirse a la dimensión de expresarse, con la cual no se encontró correlación significativa alguna.

No se logró comprobar la hipótesis de que los jóvenes universitarios introvertidos gravitan hacia Facebook para aprender, pues las correlaciones encontradas entre los introvertidos y la gravitación hacia Facebook no eran significativas.

Por otro lado, la hipótesis de que los jóvenes universitarios que puntúan alto en extraversión gravitan hacia Facebook para conectarse y expresarse, se logró comprobar ya que, mientras más extrovertidos los participantes gravitan más hacia Facebook para conectarse sobre todo entre los varones. Al parecer éstos jóvenes encuentran con quien comunicarse y relacionarse en esta red social ya que, como describen los doctores Eysenck, los típicos extrovertidos son personas sociables a las que les disgusta estar en solitario, por lo que necesitan de alguien con quien conversar. Este resultado concuerda con los estudios de Ryan y Xenos (2011) y Seidman (2012), quienes sostienen que la extraversión está asociada con el uso de Facebook para comunicarse pues, a pesar de ser diferentes constructos, en esta investigación se entiende por conectarse a aquellas actividades que tienen que ver con la relación interpersonal,

en la que la comunicación juega un papel importante. Sin embargo, contradice a los hallazgos de Ross et al. (2009) quienes expresan que la extraversión no correlaciona de manera significativa con las funciones comunicativas de Facebook.

Jenkins-Guarnieri, Wright y Hudiburgh (2012) revelan en su estudio que mientras más extraversión mayor intensidad en el uso de Facebook y, por otro lado, el neuroticismo no tiene una correlación significativa con el uso de esta red. Si bien el constructo uso de Facebook no es el mismo que el de la presente investigación, los resultados de ésta, muestran que el neuroticismo es la dimensión de personalidad que correlaciona con una mayor cantidad de dimensiones de la gravitación hacia Facebook, y, aunque esto no puede entenderse como intensidad en la gravitación hacia esta red, sí puede entenderse como una gravitación más diversa, es decir, los neuróticos tienen una cantidad de fines distinta y mayor a la de los extrovertidos e introvertidos a la hora de gravitar hacia Facebook.

Hughes, Rowe, Batey y Lee (2011) dan a conocer que el uso de Facebook correlaciona con el neuroticismo y la extraversión, resultados que son apoyados con los del presente estudio ya que ambos tipos de personalidad correlacionan con la gravitación hacia Facebook. No obstante, dichos resultados contradicen a los de Skues Williams y Wise (2012) quienes afirman que el neuroticismo y la extraversión no están significativamente asociados al uso de Facebook.

Por otra parte, no se encontró diferencias significativas entre mujeres y varones con respecto a la gravitación hacia Facebook, pero sí se encontró tales diferencias al correlacionar la personalidad, según el sexo, y la gravitación hacia esta red social. Los resultados revelaron que los varones estables emocionalmente gravitan hacia Facebook para conectarse y para compartir mientras que los varones neuróticos lo hacen para relajarse. Por otro lado, los varones extrovertidos gravitan hacia Facebook para conectarse y para expresarse.

Asimismo, las mujeres, mientras más puntúan en psicoticismo, más gravitan hacia Facebook para expresarse. Mientras que los varones más psicóticos, gravitan hacia Facebook para: relajarse, posicionarse y expresarse y los menos psicóticos lo hacen para compartir.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los instrumen-

tos, los constructos y las realidades tanto de este estudio, como los de los estudios contrastados, no son iguales, lo que podría explicar las diferencias en los hallazgos.

Bibliografía

- › **Aladwani, A. M.** (2014). Gravitating towards Facebook (GoToFB): What it is? and How can it be measured? *Computers in Human Behavior*, 33, 270-278. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.005
- › **Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G.** (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- › **Chen, B., & Marcus, J.** (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28, 2091-2099. doi: 10.1016/j.chb.2012.06.013
- › **Cohen, J.** (1988). *Statistical power analysis for Behavioral Sciences.* (2nd Ed.). Hillsdale, N.J.: Laurence Erlbaum.
- › **Domínguez, S., Villegas, G., Yauri, C., Aravena, S., & Ramírez, F.** (2013). Análisis psicométrico preliminar de la forma corta del EPQ-R en una muestra de estudiantes universitarios de Lima metropolitana. *Avances en Psicología*, 21 (1), 73-82.
- › **Eysenck, H. J.** (1951). The organization of personality. *Journal of Personality*, 20 (1), 101-117. doi: 10.1111/j.1467-6494.1951.tb01515.x
- › **Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B.G.** (2000). *Cuestionario de personalidad para Niños (EPQ-J) y Adultos (EPQ-A).* Manual.(10ª ed.). Madrid: TEA Ediciones, S.A.
- › **Eysenck, S. B.G, Eysenck, H. J., & Barrett, P.** (1985). A revised version of the Psychoticism scale. *Personality and Individual Differences*, 6, 21-29.
- › **Facebook,** (2014). Company info. Obtenido el 20 de septiembre de 2014 en: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- › **Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A.** (2011). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569. doi:10.1016/j.chb.2011.11.001
- › **Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M.** (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33, 294-301. doi: 10.1016/j.appdev.2012.08.001
- › **Moore, K., & McElroy, J. C.** (2011). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274. doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
- › **Morales, P.** (2008). *Correlación y Covarianza. Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.* Madrid: Universidad Pontificia de Comillas
- › **Nadkarni, A., & Hofmann, S. G.** (2011). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- › **Ortigosa, A., Carro, R. M., & Quiroga, J. I.** (2013). Predicting user personality by mining social interactions in Facebook. *Journal of Computer and System Sciences*, 80, 57-71. doi: 10.1016/j.jcss.2013.03.008

- › **Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. › › G., & Orr, R. R.** (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
- › **Ryan, T., & Xenos, S.** (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- › **Sandin, B., Valiente, R. M., Chorot, P., Olmedo, M., & Santed, M. A.** (2002a). Versión española del cuestionario EPQR-Abreviado (EPQR-A) (I): Análisis exploratorio de la estructura factorial. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 7 (3), 195-205.
Sandin, B., Valiente, R. M., Olmedo, M., Chorot, P., & Santed, M. A. (2002b). Versión española del cuestionario EPQR-Abreviado (EPQR-A) (II): Replicación factorial, fiabilidad y validez. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 7 (3), 207-216.
- › **Sancak, G., Muyan, M., & Demir, A.** (2013). The investigation of Facebook usage purposes and shyness, loneliness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 93, 737-741. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.09.272
- › **Seidman, G.** (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
- › **Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L.** (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414-2419. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.012
- › **Wise, K., Alhabash, S., & Park, H.** (2010). Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13 (5), 555-562. doi: 10.1089=cyber.2009.0365