



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

Correlación entre las dimensiones de personalidad de Los Cinco Grandes y herramientas del uso de Facebook

Autora: Cecilia Gregori de la Malla

Director: Javier Martín Holgado

Madrid

Abril 2019

Índice

Resumen	3
Abstract	3
1. Introducción	5
1.1 Marco Teórico del estudio de la personalidad en las redes sociales.....	6
1.2 Redes sociales como buenos predictores de personalidad real.....	7
1.3 Modelo de Los Cinco Grandes.....	8
2. Método	10
2.1 Objetivos trabajo	10
2.2 Estrategia de búsqueda	11
3. Resultados de investigaciones	11
3.1 Extraversión	12
3.2 Neuroticismo	14
3.3 Amabilidad	16
3.4 Apertura a la experiencia	17
3.5 Responsabilidad	18
4. Discusión	20
4.1 Interpretación de resultados	20
4.2 Propuesta para dotar de base empírica las correlaciones estudiadas.....	23
4.3 Líneas futuras	24
5. Bibliografía	26

Resumen

Las redes sociales (RRSS) suponen un medio óptimo para la recolección de gran cantidad de información personal sobre sujetos u objetivos de interés. De hecho, las redes sociales constituyen una valiosa herramienta de búsqueda que no sólo es útil en el ámbito personal, cuando la intención se centra en el establecimiento de relaciones con otros, sino que, cada vez más, su aplicación se va extendiendo a distintos ámbitos del mundo laboral, que manifiestan su demanda por obtener información de ciertos usuarios para la consecución de sus objetivos profesionales. El estudio de las manifestaciones de personalidad derivado de las redes sociales surgió a partir de la consideración de dichas páginas web como un medio ideal para la expresión, por parte de los usuarios, de reclamos de identidad (expresiones de cómo uno quiere mostrarse). Con respecto a la literatura existente en torno al estudio de la personalidad a partir de redes sociales, se selecciona Facebook como medio virtual más representativo para el estudio, al considerarse como la red con mayor número de usuarios y más extendida a nivel mundial. Resultados en esta materia han defendido la existencia de un ajuste entre la imagen virtual y la imagen real. Los objetivos de este trabajo consisten en llevar a cabo una revisión bibliográfica de las investigaciones que han correlacionado variables relacionadas con el uso de Facebook y las 5 dimensiones del modelo de personalidad Los Cinco Grandes; plantear una forma de cómo podría otorgarse soporte científico a las correlaciones encontradas; y, en último lugar, introducir líneas de investigación futuras sobre la utilización de información recopilada a partir de otros recursos tecnológicos para la elaboración de perfiles de sujetos .

Palabras clave: Los Cinco Grandes, neuroticismo, extraversión, simpatía, responsabilidad, apertura a la experiencia y Facebook.

Abstract

Social networks represent an optimal database for the collection of a large amount of personal information about interesting subjects or objectives. In fact, the media, become an important search tool, that is not only useful for personal purposes, when the intention is focused on the establishment of relationships, but also, their application is being extended to working environment, for obtaining users's information to achieve their professional goals. The study of personality evidences from social networks come from the consideration of these websites

as an ideal place to reflect identity claims by users (expressions of how a person wants to present itself). Regarding to the literature about the study of personality from social media, Facebook has been selected since it is considered as the social network with more users and the most extended along the world. Results in this area support the existence of a connection between the virtual image and the real one. The objectives of this work consist of carrying out a review of studies that correlated the variables related to the use of Facebook and the 5 dimensions of the personality model The big five; suggesting a form of awarding scientific support to the identified correlations; and, finally, introducing potential investigation lines for future work according to the use of gathered information through other technologic resources elaborate individual profiles.

Key words: The Big Five, neuroticism, extraversion, agreeableness, conscientiousness, openness to experience and Facebook.

1. Introducción

Actualmente, Facebook posee un gran impacto en la población mundial, encabezando el ranking de redes sociales con más usuarios activos, con una presencia diaria de 1.470 millones de usuarios (Facebook, 2018). Esta nueva vertiente de comportamiento social ha dado paso a un campo inmenso de investigaciones sobre Facebook. Entre estos estudios se ha podido mostrar el gran progreso sobre el análisis del comportamiento humano en Facebook (Wilson, Gosling y Graham, 2012).

A día de hoy, las redes sociales desempeñan un papel muy importante en el estudio de la personalidad. Principalmente, cabe destacar el papel de la red social Facebook, la cual es una herramienta digital que aporta mucha información personal acerca de sus usuarios, de quiénes son, pero a su vez, les permite entrar en contacto con otros y obtener mucha información sobre la vida de éstos. De hecho, uno de los primeros pasos que tiene lugar cuando las personas conocen a gente nueva, consiste en la búsqueda de dichas personas en la red, en las redes sociales, con el fin de buscar más información que pueda ayudarles a construir una imagen más precisa de esos individuos (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman y Tom Tong, 2008).

Sin embargo, la aplicación de estos tipos de estudios no sólo se reduce al ámbito personal, ya que se han descubierto muchos ámbitos profesionales que actualmente exponen su interés al respecto. En primer lugar, en el mundo de la empresa, cada vez se encuentran mayor cantidad de responsables de RRHH que utilizan las redes sociales para la búsqueda de perfiles de sus candidatos, como una fase dentro del proceso de selección, tal y como indican algunos autores como Walther y colaboradores (2008). En segundo lugar, Goldbeck, Robles y Turner (2011) hablan de cómo en marketing y publicidad, resulta de especial interés el estudio de la personalidad de los usuarios en red para la promoción de ofertas de interés para el cliente. En último lugar, Kosinski, Bachrach, Kohli, Stillwell y Graepel (2013) hablan de la posibilidad de inferir perfiles psicológicos a partir de los registros del comportamiento humano en red, evitando la necesaria participación de los sujetos evaluados en auto registros de cuestionarios sobre su personalidad, la cual puede llevar a la falsación de respuestas. Esta técnica podría ser de importante aplicación en el ámbito policial.

1.1. Marco teórico del estudio de la personalidad en las redes sociales

El marco teórico de este estudio se corresponde con el modelo establecido por Gosling, Ko, Mannarelli, y Morris (como se citó en Vazire y Gosling, 2004), centrado en el estudio de indicadores de personalidad a partir de contextos naturales como son el dormitorio y el lugar de trabajo, a pesar de poder trasladarse rápidamente dicho estudio al entorno virtual.

Este modelo señala dos vías a través de las cuales puede manifestarse la personalidad en los contextos físicos: reclamos de identidad (manifestaciones sobre cómo uno quiere mostrarse) y residuos del comportamiento (huella inconsciente proveniente de una reciente conducta). Sin embargo, en estos contextos, no era fácil observar el impacto independiente que tenían cada una de estas vías de expresión de personalidad a la hora de realizar predicciones sobre un individuo con exactitud. De esa forma, se decide llevar a cabo el estudio de indicadores de personalidad a partir de redes sociales, al ser consideradas éstas como un entorno ideal a la hora de valorar la precisión de los reclamos de identidad en la elaboración de inferencias de comportamiento. Las redes sociales se han convertido en un medio óptimo para la valoración aislada de los reclamos de identidad, ya que éstos son mostrados a la perfección en las RRSS, a través de la información aportada por el propio usuario (Vazire y Gosling, 2004).

Del estudio de manifestaciones de personalidad en base a la información recopilada en redes sociales, se derivan las siguientes preguntas: ¿Ofrecen las redes sociales un mensaje coherente e interpretable para quien lo observa? ¿El mensaje expresado en redes sociales es preciso? En respuesta a la primera pregunta se concluyó cómo, salvo algunas excepciones, los contextos bien sean físicos (habitaciones u oficinas) o virtuales, aportan la misma cantidad de información sobre las dimensiones de personalidad. En respuesta a la segunda pregunta, se determina una correlación positiva y significativa entre la evaluación realizada por el observador a partir del perfil de usuario y la evaluación aportada por un conocido y por el propio sujeto evaluado (Vazire y Gosling, 2004).

1.2. Redes sociales cómo buenos predictores de personalidad real

Como se citó en Romero (2005), Allport fue el primero en considerar el rasgo como una unidad clave para el estudio de la personalidad. Según Johnson y Pervin (como se citó en Romero, 2005), los rasgos se consideran como tendencias permanentes y consistentes, manifestadas en los comportamientos, e incluso en los pensamientos y sentimientos. Costa y Mc Rae (como se citó en Romero, 2005) en Los Cinco Grandes, defienden la estabilidad temporal y la consistencia transituacional de los rasgos, la base genética, la invariabilidad temporal y su universalidad. Esto viene a significar que los rasgos son estables a medida que pasa el tiempo y consistentes a través de las distintas situaciones a las que pueda verse expuesto el sujeto. Por esto, cabría predecir que el comportamiento de un sujeto debería asemejarse tanto en la vida real como en la red.

En segundo lugar, Back y colaboradores (2010) exponen dos argumentos para defender la hipótesis que sustenta las redes sociales como una extensión del contexto social que permite la expresión de características de personalidad reales. Por un lado, las redes sociales integran fuentes válidas de información personal, como son: pensamientos propios, imágenes faciales y comportamiento social, los cuales informan además sobre la personalidad de un sujeto. Por otro lado, crear una imagen idealizada de uno mismo es difícil de conseguir porque los sistemas de comunicación online contienen información sobre la popularidad social que es difícil de controlar y, además, aparecen otros usuarios, amigos, que retroalimentan y dan información sobre el perfil de ese usuario. Back y colaboradores (2010) en su estudio, corroboraron la hipótesis que sustentaba las redes sociales como una extensión de la vida real, considerándose, por tanto, las redes sociales como un medio eficaz para la predicción de la personalidad.

Según Krämer y Winter, (2008) los usuarios no pueden adaptar sus propias presentaciones al compañero de interacción específico ya que, a diferencia de lo que sucede en la comunicación cara a cara, dichas presentaciones se dirigen a un público amplio. Como consecuencia, la persona tiene que comprometerse con varios objetivos de auto representación, lo que podría conducir a una notoriedad de los rasgos de personalidad estables, consiguiendo una auto presentación más exacta de sí mismo.

En relación a todo lo expuesto con anterioridad, algunos estudios como (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli y Stillwell, 2012; Back et al., 2010; Youyou, Kosinski y Stillwell, 2014) encontraron que las predicciones de personalidad basadas en perfiles de Facebook suelen mostrar congruencia con personalidad real.

1.3. Modelo Los Cinco Grandes

Según Sánchez y Ledesma (2007), Los Cinco Grandes es un modelo de personalidad iniciado por Goldberg en los años ochenta y consolidado en 1990 debido a los trabajos realizados por Robert McCrae y Paul Costa. Los autores anteriores indican cómo dicho modelo entiende los factores en él estudiados, como dimensiones bipolares con polos opuestos: Apertura a la experiencia (frente a cerrado a la experiencia), Responsabilidad (frente a irresponsabilidad), Extraversión (frente a introversión), Amabilidad (frente a antagonismo) y neuroticismo (frente a estabilidad emocional).

Según Goldbeck y colaboradores (2011), el Modelo de Personalidad de Los Cinco Grandes se ha convertido en una de las medidas de disposición de la personalidad mejor estudiada y reconocida en los últimos años. Además, estos autores indican cómo los estudios sobre el uso de internet se inclinan a utilizar este modelo de personalidad debido a que mide los rasgos más relevantes de la personalidad, tal y como fue indicado por Goldberg (1990). Otra característica importante del modelo según Sánchez y Ledesma (2007) es la característica universal y generalizable a nivel cultural de sus factores.

Tabla 1. *Modelo de Personalidad Los Cinco Grandes de Costa y McCrae (Sánchez y Ledesma, 2007, p.14)*

Factor o dimensión	Definición	Características de los polos	Facetas o rasgos específicos
Amabilidad Antagonismo	Calidad de las interacciones que una persona prefiere, en un continuo que va de la compasión al antagonismo	+ : bondadoso, compasivo, afable, atento, confiado, servicial, altruista, cooperativo - : cínico, rudo, agresivo, suspicaz, competitivo, irritable, manipulador, vengativo, egoísta, crítico	Confianza, franqueza, altruismo, actitud conciliadora, modestia, sensibilidad social
Responsabilidad Irresponsabilidad	Grado de organización, persistencia, control y motivación en la conducta dirigida a metas	+ : organizado, fiable, trabajador, controlado, cuidadoso, puntual, formal, escrupuloso, tenaz, perseverante - : informal, vago, descuidado, negligente, hedonista, no confiable, sin objetivos	Competencia, orden, sentido del deber, necesidad de logro, autodisciplina, reflexión
Extraversión Introversión	Cantidad e intensidad de las interacciones interpersonales, nivel de actividad, necesidad de estimulación y capacidad para la alegría	+ : Sociable, activo, hablador, optimista, divertido, afectuoso - : reservado, distante, frío, independiente, callado, solitario	Cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de emociones, emociones positivas
Neuroticismo Estabilidad emocional	Tendencia a experimentar emociones negativas y pensamientos irracionales; capacidad para controlar impulsos y situaciones de estrés	+ : calmado, relajado, estable, seguro, controlado, fuerte, equilibrado - : nervioso, preocupado, inestable, sensible, emocional, inseguro, hipocondriaco, tenso, miedoso, triste, vulnerable	Ansiedad, depresión, hostilidad, timidez, impulsividad, vulnerabilidad
Apertura a la experiencia Cerrado a la experiencia	Amplitud, profundidad y permeabilidad de la conciencia, y motivación activa por ampliar y examinar la experiencia	+ : curioso, creativo, original, imaginativo, con amplios intereses, liberal, tolerante - : convencional, conservador, dogmático, rígido, tradicional, práctico	Fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas, valores

El instrumento más relevante y con mayor aplicación para evaluar las dimensiones de personalidad establecidas en el Modelo de Los Cinco Grandes, es el Inventario de Personalidad NEO-PI-R. En 1989 Costa y McCrae elaboraron una versión abreviada, que se conoce como el

Inventario de Cinco Factores NEO (NEOFFI), encontrando resultados positivos en la comparación de ambos instrumentos y considerando esta última actualización suficiente en la aplicación práctica (Sánchez y Ledesma, 2007).

2. Método

2.1. Objetivos trabajo

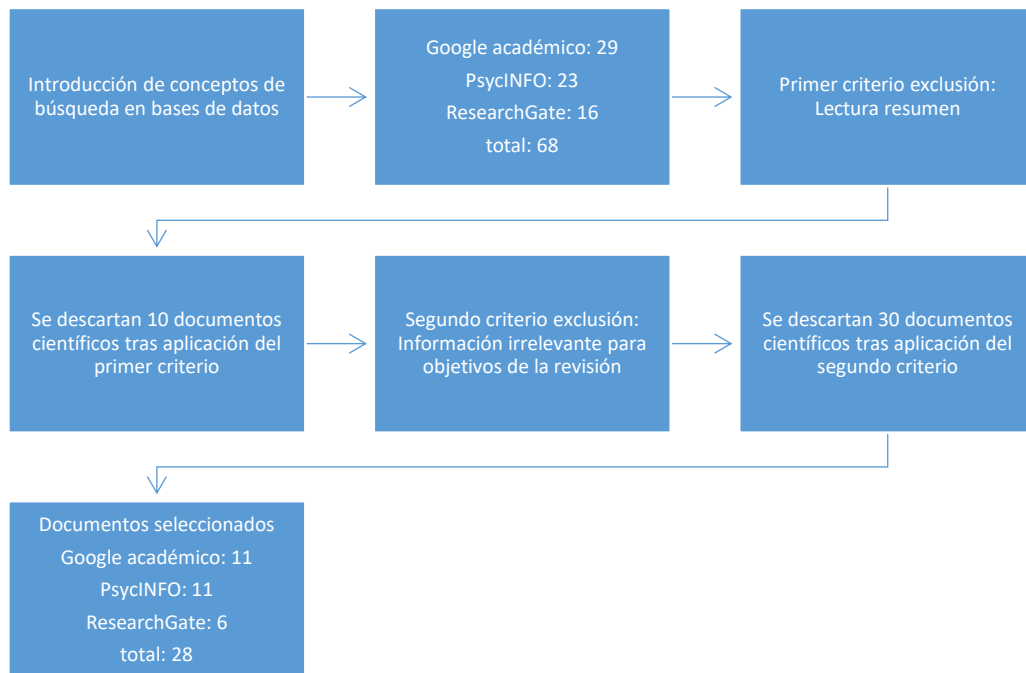
En base a la conceptualización teórica que se ha realizado acerca de la predicción de la personalidad de un sujeto a partir de las características de Facebook, va a llevarse a cabo una revisión bibliográfica de las investigaciones que han correlacionado variables relacionadas con el uso de Facebook y las 5 dimensiones de personalidad de Los Cinco Grandes. La revisión bibliográfica decide focalizarse en el estudio de Facebook, por un lado, ya que tras una primera criba se comprueba como la mayor parte de los estudios realizados hasta la fecha tienen lugar en esta red social al considerarse como la de mayor propagación e impacto mundial y, por otro lado, en las dimensiones del modelo de Los Cinco Grandes, al establecerse como el modelo de personalidad con mayor nivel de aceptación. En este trabajo, se van a estudiar las dimensiones del modelo de personalidad en los polos de la extraversión, neuroticismo, amabilidad, responsabilidad y apertura a la experiencia, dando por hecho que los resultados correspondientes al polo opuesto de cada dimensión serían contrarios a los aquí presentados.

En segundo lugar, dado que por el momento no existe evidencia científica que apoye los resultados de las anteriores investigaciones, el segundo objetivo de este trabajo consiste en presentar un planteamiento de cómo, a través de la elaboración de un instrumento de medida válido, junto con su posterior estudio psicométrico, se podría dar base empírica a las correlaciones encontradas entre las variables “uso de Facebook” y las dimensiones del modelo de personalidad de Los Cinco Grandes.

En último lugar, se pretende señalar las posibles líneas de investigación futuras en torno a la formación de impresiones sobre usuarios de las nuevas tecnologías, en base a la utilización e información almacenada en dichos medios.

2.2. Estrategia de búsqueda

Para método de búsqueda de artículos, se utilizaron bases de datos especializadas como PsycINFO, ResearchGate y Google Académico, estando casi el total de los artículos seleccionados en lengua inglesa. Algunos de los términos utilizados para la realización de la criba de artículos fueron: Facebook, Big Five, Personality, social networks... con el marcador *booleano and* para la unión de conceptos de búsqueda. Para la revisión bibliográfica se han seleccionado y empleado un total de 28 artículos de entre todos los artículos leídos. El rango de años de los artículos tratados fue muy extenso, del 2004 al 2017, perteneciendo el 75% de ellos a la última década. Igualmente se ha trabajado con bibliografía histórica, necesaria para la conceptualización del modelo de Los Cinco Grandes.



3. Resultados de investigaciones y discusión

A continuación, se va a hacer una revisión de las conclusiones obtenidas en diversos estudios que relacionan variables del uso de Facebook con las 5 dimensiones del modelo de personalidad Los Cinco Grandes.

Las variables del uso de Facebook que se van a relacionar con las dimensiones de Los Cinco Grandes son: funciones y herramientas de Facebook (número de amigos, fotos, comentarios, número “me gusta”...), manejo de la propia imagen reflejada por los sujetos en Facebook, motivaciones en el uso de Facebook y forma de escribir en la red.

3.1. Extraversión

En lo que se refiere a funciones asociadas con el uso de Facebook, Bachrach y colaboradores (2012), indican cómo los extravertidos tienen más tendencia a comunicarse con otras personas en Facebook y se mantienen más activos a la hora de compartir con otros lo que está sucediendo en sus vidas o cómo se sienten (permitiendo que sus amigos respondan a sus actualizaciones). Este resultado también fue comprobado por Seidman (2013). En este sentido, Chen y Marcus (como se citó en Kosinski et al., 2013) señalan cómo los extravertidos se involucran en actividades de divulgación personal, afirmación que fue comprobada por Kosinski y colaboradores (2013) que concluyeron cómo estos sujetos tienden a subir más fotos a su perfil, como manera de comunicar visualmente sus preferencias, y a cambiar con más frecuencia la foto de perfil. Hatzithomas, Misirlis, Boutsouki y Vlachopoulou (2017) también confirmaron la tendencia de estos sujetos a subir más fotos. También Bachrach y colaboradores (2012) asocian la extraversión con una red de amigos superior a la media, así como con la participación en múltiples grupos y diferentes tipos de actividades, tal y como se corrobora en Goldbeck y colaboradores (2011). Según estos autores, el número de contactos sólo correlaciona positivamente con extraversión cuando el número de amigos de un usuario supera la media de amigos de la población.

Marcus, Machilek, y Schutz (como se citó en Karl, Peluchette y Schlaegel, 2010) indican una correlación positiva entre control de la propia imagen y personas extravertidas, debido al interés por ganar apoyo social. En la misma dirección, Devaraj, Easley y Crant (2008) observaron que los extravertidos tienden a preocuparse por su imagen social; por eso son prudentes con los comportamientos que realizan y piensan en la opinión de los demás. Esto es coherente con los resultados expuestos por Karl y colaboradores (2010), donde no se encontró correlación significativa entre extraversión y publicación de contenido problemático a nivel online.

Ryan y Xenos (2010) concluyeron que la extraversión muestra una correlación positiva y significativa con todas las herramientas relacionadas con comunicación: mensajería instantánea, chat, comentarios, publicaciones en el muro... El resultado anterior es congruente con investigaciones que, como la de Seidman (2013) relacionan la extraversión con motivación de uso de Facebook con fines de comunicación, entendiendo Facebook como un medio adicional y complementario para las relaciones fuera de red. Según (Bachrach et al., 2012; Hatzithomas et al., 2017) señalan cómo los extravertidos establecen más interacción con los usuarios y contenido ajeno, lo que según (Ryan y Xenos, 2011; Burke, Marlow y Lento, 2010), está relacionado con sentimientos de menor soledad y de reputación social aumentados. En consonancia con la explicación anterior, Kraut y colaboradores (como se citó en Stronge et al., 2015) presentan la “Hipótesis de la compensación Social” que explica cómo los sujetos extravertidos llevan a cabo un uso activo de las redes sociales, involucrándose en eventos y formas de comunicación social online, beneficiándose en mayor medida que los introvertidos de los efectos de Facebook, al mantener su sentido de pertenencia con respecto al grupo. En relación a los argumentos anteriores acerca de la motivación por el uso de Facebook en personas extravertidas, se confirma la conclusión establecida por (Ryan y Xenos, 2010; Hatzithomas et al., 2017; Stronge et al., 2015) sobre la relación de la dimensión extraversión con intensidad del uso de Facebook.

También la finalidad de uso de internet en personas extravertidas según Amiel y Sargent (2004), correlaciona positivamente con la expresión de los valores y opiniones personales a los demás, labor de investigación y compartición de música. En Rosen y Kluemper (2008), se confirma la percepción de utilidad de las redes sociales que poseen estos sujetos asociada a la expresión de la propia opinión. Así mismo, (Rosen y Kluemper, 2008; Stronge et al., 2015) confirman la facilidad de uso de redes sociales en personas extravertidas.

De acuerdo a la forma de escribir o el tipo de lenguaje empleado por personas extravertidas, Mairesse, Walker, Mehl, y Moore (2007) encuentran cómo extraversión correlaciona con empleo de palabras relacionadas con emociones positivas, palabras poco formales y relacionadas con el proceso social (por ejemplo, “hablar” o “amigos”). Mehl, Gosling y Pennebaker (2006) confirman cómo extraversión correlaciona con la expresión de emociones positivas, socialización y empleo de palabras malsonantes.

3.2. Neuroticismo

Bachrach y colaboradores (2012) indican cómo neuroticismo está correlacionado positivamente con las siguientes herramientas de Facebook: cantidad de "me gusta" en Facebook y, en menor medida, con el número de grupos. Una posible explicación que los autores dan sobre lo anterior es que las personas neuróticas buscan soporte social como forma de compensar sus emociones negativas a partir del intercambio recíproco de "me gustas" con sus contactos o a partir de su inclusión y actividad en grupos de Facebook. Así mismo, Bachrach y colaboradores (2012) indican cómo la puntuación en neuroticismo aumenta con el número de amigos, hasta un máximo de 200 amigos. A partir de ese punto, el número de amigos correlaciona negativamente con neuroticismo porque se considera que ese soporte social que necesitan es tomado de una cantidad pequeña de amigos cercanos.

Según Guadagno, Okdie y Eno (como se citó en Karl y colaboradores, 2010), las personas neuróticas tienen más probabilidad de ser *bloggers* y de manifestar sus emociones a través de la red. Este resultado es confirmado en la investigación de Ross y colaboradores (2009), indicándose una mayor probabilidad en estos sujetos de publicar contenido problemático al expresar de forma exaltada sus sentimientos, añadiendo su preferencia por el uso del muro para dicha interacción, debido al mayor grado de control ejercido sobre la información compartida. Posteriormente, Seidman (2013) indica una relación entre neuroticismo y conducta de auto manifestación a nivel general y emocional que soportaría los datos obtenidos en anteriores estudios.

Por otro lado, Ross y colaboradores (2009) dicen que el neuroticismo no se asocia con el uso de funciones de comunicación de Facebook, al igual que Amiel y Sargent (2004), indican que neuroticismo no está relacionado con comunicación y discusión a través de la red. Estos últimos autores señalan que lo anterior puede venir explicado por la teoría de la presencia social, que dice que los medios de comunicación deben permitir la combinación necesaria de pistas verbales y no verbales para conseguir el nivel de cercanía solicitado para un intercambio interpersonal exitoso. Por esa razón, los neuróticos evitan el uso de internet para la interacción, ya que no permite el nivel de presencia social requerido y además no es considerado como un

recurso seguro, y a que la gente se siente más protegida por el anonimato para hacer daño a los demás.

Relacionado con la motivación, Seidman (2013), indicó cómo la motivación de sujetos neuróticos por el uso de Facebook estaba asociada a la visualización de información sobre otros usuarios. Ambas investigaciones (Burke et al., 2010; Ryan y Xenos, 2011) observaron que los usuarios de Facebook que utilizan esta herramienta de manera pasiva, sin interactuar con otros miembros, informan de sentimientos de mayor soledad y menor reputación social. El resultado anterior fue confirmado por Stronge y colaboradores (2015) bajo el nombre de “Hipótesis del Feedback de Facebook”, consistente en una disminución del sentido de pertenencia de sujetos implicados en un uso pasivo de Facebook. Estos autores van a exponer una serie de investigaciones sobre comparación social en Facebook, que dan soporte a esta hipótesis al encontrar una fuerte relación entre uso de Facebook, consumo de noticias positivas sobre conocidos y bajo bienestar. En primer lugar, Qiu, Lin y Leung (como se citó en Stronge et al., 2015) indican cómo usuarios bajos en narcisismo, al comparar su propia vida con la de otros a partir de la navegación en red, reportaban emociones negativas y sentimiento de soledad. Así mismo, Krasnova, Wenninger, Widjaja y Buxmann (como se citó en Stronge et al., 2013) concluyeron cómo el navegar de forma pasiva en Facebook estaba relacionado con peor satisfacción vital, como efecto de la envidia hacia los otros.

Por otro lado, según Moore y McElroy (2012) la compensación social aparece como la principal motivación de estos sujetos por el uso de Facebook. A partir de esta hipótesis, Facebook es entendido por los sujetos introvertidos como un medio para ganar rango social y crear un mayor contacto, al ser percibido como un sitio seguro para la expresión de uno mismo que permite compensar las deficiencias de la vida real. Entendiendo Facebook como un medio seguro y de compensación social, podría apoyarse también la conclusión de Seidman (2003), sobre la tendencia de estos sujetos de hacer manifestaciones sobre sí mismos. La explicación de la compensación social podría ser congruente con la conclusión encontrada en Devaraj y colaboradores (2008) sobre la correlación entre neuroticismo y percepción de utilidad, así como con la relación positiva encontrada por Ryan y Xenos (2011) entre neuroticismo y uso de Facebook.

Para explicar la contradicción encontrada entre la “Hipótesis sobre la Compensación Social” y la “Hipótesis del Feedback de Facebook”, Stronge y colaboradores (2015) indican cómo a pesar de que el visitar una red social, puede ser empleado en primer lugar como medio para compensar la soledad y la falta de soporte social, también puede conducir a un círculo vicioso si la gente introvertida se sigue sintiendo socialmente excluida. Además, Hatzithomas y colaboradores (2017) reportan un incremento del capital y aceptación social en sujetos con baja autoestima e introvertidos, pero únicamente cuando el uso de Facebook es intenso.

Según Goldbeck y colaboradores (2011) el neuroticismo correlaciona positivamente con el empleo de palabras que expresan emociones negativas, como la ansiedad. Estos resultados son corroborados por Mairesse y colaboradores (2007) que indican cómo neuroticismo correlaciona con empleo de palabras relacionadas con sentimientos y valoraciones de tipo negativo. Estos últimos autores también indican la tendencia de estos sujetos a hablar de sí mismos y utilizar la primera persona del singular en su diálogo, lo que viene confirmado por Mehl y colaboradores (2006).

3.3. Amabilidad

Bachrach y colaboradores (2012) indican cómo amabilidad, en comparación con las otras cuatro dimensiones de personalidad de Los Cinco Grandes, parece correlacionar en menor medida con propiedades de Facebook. Sin embargo, posteriormente, Eftekhar y colaboradores (2014) encuentran cómo sujetos altos en amabilidad, acumulan mayor número de comentarios y “me gusta” en sus fotos. Esto podría venir explicado a partir de la teoría de la reciprocidad planteada por Falk y Fischbacher (2006), según la cual, amigos del usuario alto en amabilidad mostrarán una actitud amable hacia dicho usuario como respuesta recíproca y de agradecimiento a su afabilidad.

Vazire y Gosling (2004) encontraron una fuerte y positiva correlación entre amabilidad y manejo de la propia impresión. Teniendo en cuenta estos resultados, parece que estos sujetos se muestren más preocupados por el contenido de sus perfiles, queriendo mostrarse como fáciles de tratar y serviciales. Este resultado va a ser comprobado en posteriores investigaciones como (Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014; Karl y colaboradores, 2010). Según Bachrach y

colaboradores (2012) es probable que los usuarios que se caracterizan por una baja amabilidad estén menos preocupados de lo que otros puedan pensar sobre ellos y, por lo tanto, “den me gusta” a diferentes objetos con menor control y temor. En cambio, las personas más agradables pueden evitar “dar me gusta” a ciertas fotos, debido a la influencia que tiene para ellos la opinión de otros acerca de su comportamiento. Este resultado concuerda con los resultados expuestos anteriormente en este trabajo sobre la búsqueda por parte de estos sujetos de la aceptación de los demás.

Seidman (2013) indicó cómo la amabilidad correlaciona con necesidad y motivación por mantenimiento de contacto o cuidado en Facebook, relacionado con mostrar soporte a otros, tal como señaló Bachrach y colaboradores (2012). Estos resultados pueden ser coherentes con los expuestos por Devearj y colaboradores (2008), que indicaron que amabilidad correlaciona con utilidad percibida: dado que las personas altas en amabilidad son cooperadoras, se espera que acepten mejor el empleo de nuevas tecnologías y tiendan a ver la parte positiva de la situación. Posteriormente, Stronge y colaboradores (2015) confirman la relación positiva entre amabilidad y uso de Facebook.

Según Goldbeck y colaboradores (2011) el uso de lenguaje en relación a la dimensión amabilidad correlaciona positivamente con el empleo de palabras implicadas en procesos emotivos y con palabras que indican positividad. Estos resultados son confirmados por Mairesse y colaboradores (2007) que indican cómo amabilidad correlaciona negativamente con emociones negativas tales como enfado, uso de palabrotas y negaciones. Estos sujetos tampoco emplearán palabras de juramento, tal y como indican Mehl y colaboradores (2006).

3.4. Apertura a la experiencia

Con respecto a las funciones / herramientas relacionadas con el uso de Facebook, apertura a la experiencia correlaciona de manera positiva con el número de “me gusta”, participación en grupos y actualizaciones de estado. Estos resultados son congruentes con lo que cabría esperar con respecto a la definición de la dimensión apertura a la experiencia, ya que todos estos aspectos señalan una manera de los sujetos de compartir sus intereses y de buscar cosas innovadoras (Bachrach et al., 2012).

En relación al manejo de la propia imagen reflejada por el usuario en Facebook, Marcus y colaboradores (como se citó en Karl et al., 2010) indicaron que aquéllos con altas puntuaciones en apertura a la experiencia tienden a cambiar su conducta para contentar a los otros. Ross y colaboradores (2009) encontraron que estos sujetos poseían una alta sociabilidad online y se preocupaban por la interacción con los demás, que se manifestaba a través de la publicación y revisión de contenido propio y perteneciente a amigos. Así mismo, Wilson (como se citó en Karl et al., 2010) indicaba la preferencia de estos sujetos por expresar sus gustos a través de la red al transmitirlos con mayor eficacia, indicando su interés por representarse de forma precisa y su preocupación por los intercambios llevados a cabo en red. Sin embargo, a pesar de todo lo dicho anteriormente, Karl y colaboradores (2010) no encontraron correlación significativa que indicara que personas abiertas a la experiencia tuvieran una menor probabilidad de publicar contenido cuestionable.

Butt y Phillips (como se citó en Ross et al., 2009) indican cómo personas abiertas a la experiencia van a presentar mayor disposición a tener una variedad de intereses amplia y una intención de continuar con sus intereses a través de medios inusuales. Sin embargo, estos resultados no van a ser corroborados al cabo de los años, como se indica en (Moore y McElroy, 2012; Ryan y Xenos, 2011; Devaraj et al., 2008 y Seidman, 2013), al no encontrar relación entre apertura a la experiencia y uso de Facebook. Este cambio en la ausencia de relación entre apertura a la experiencia y motivación por el uso de Facebook podría explicarse por la extensión de su uso entre la población en general, que hace que ya no se pueda considerar como un medio inusual y atractivo para personas abiertas a la experiencia.

El tipo de lenguaje empleado por sujetos abiertos a la experiencia correlaciona según Mairesse y colaboradores (2007) con empleo de palabras largas y complejas, así como con palabras de reflexión y que expresan ideas (quizá, a lo mejor). Mehl y colaboradores (2006) van a confirmar todos los resultados anteriores.

3.5. Responsabilidad

De acuerdo a las funciones o herramientas utilizadas con el empleo de Facebook, Bachrach y colaboradores (2012) indican cómo la responsabilidad se relaciona negativamente

con pertenencia a grupos, pero se relaciona positivamente con el número de fotos publicadas. El primer resultado podría venir explicado dado que, al tratarse de personas responsables, el uso de nuevas tecnologías es considerado como un mal empleo del tiempo y un distractor de otras actividades esenciales como el trabajo y, por ello, tienden a estar menos pendientes del contenido ajeno y a estar menos implicados en grupos. Por otro lado, Bachrach y colaboradores (2012) predicen cómo el cuidado y organización que caracterizan a ese tipo de personas podría llevarles a la preocupación de mantener un buen nivel en la subida y disposición de sus fotos, haciendo uso de las herramientas que ofrece Facebook. En relación a lo anterior, Eftekhar y colaboradores (2014), indican cómo puntuaciones altas en responsabilidad correlacionan con la generación de un mayor número de álbumes de fotos para organizar las fotos.

Con respecto al manejo de su propia imagen que llevan a cabo los sujetos responsables en Facebook, Marcus y colaboradores (como se citó en Karl et al., 2010) indican cómo estos sujetos pueden alterar su comportamiento con el fin de conseguir el afecto de los demás. Por tanto, van a ser meticulosos en el contenido que publican, tal como indican Karl y colaboradores (2010). Moore y McElroy (2012) también señalaron cómo estos sujetos muestran mucho arrepentimiento sobre publicaciones de Facebook inapropiadas. En la misma línea de lo recogido anteriormente, Seidman (2013) señala cómo responsabilidad no correlaciona con auto manifestaciones de tipo personal o emocional.

Atendiendo a la motivación, estudios como los de (Moore y McElroy, 2012; Ryan y Xenos, 2011) indican que esta dimensión de personalidad parece estar poco relacionada con el uso de las redes sociales, ya que éstas son entendidas como una herramienta perjudicial para otras tareas primordiales, puesto que les distrae. Concretamente, Landers y Lounsbury (2006), indican que responsabilidad va a estar asociada con utilidad de las tecnologías, siempre y cuando internet sea entendido como un elemento beneficioso, que puede mejorar los resultados del trabajo, y correlacionará negativamente cuando su uso sea para la diversión o le aleje de su tarea profesional. Igualmente, Rosen y Kluemper (2008) estudian la facilidad de uso, que en el caso de responsabilidad correlaciona positivamente, debido a la capacidad de perseverancia de estos sujetos.

Según Mairesse y colaboradores (2007) responsabilidad correlaciona negativamente con el empleo de palabras groseras y se caracteriza por un estilo de comunicación explícito, claro. Además, señalan cómo responsabilidad correlaciona con el empleo de palabras referidas al proceso social de la comunicación como, por ejemplo, hablar o compartir. Por su lado, Mehl y colaboradores (2006) confirman la atención que prestan estos sujetos al elegir las palabras, haciendo uso de palabras largas, palabras de reflexión y evitación de palabras malsonantes. Así mismo, Goldbeck y colaboradores (2011) señalan cómo responsabilidad es el rasgo de personalidad que está más relacionado con la precaución a la hora de hablar y, por tanto, evita el uso de palabras groseras y el empleo de palabras referidas a procesos perceptivos (ver, escuchar, sentir...). Además, Mairesse y colaboradores (2007) indican cómo responsabilidad correlaciona con el empleo de palabras referidas al proceso social de la comunicación, como por ejemplo, hablar o compartir. Este resultado viene corroborado por Goldbeck y colaboradores (2011) quienes señalan cómo responsabilidad correlaciona positivamente con el diálogo acerca de procesos sociales y descripción de personas.

4. Discusión

4.1. Interpretación de resultados

En este apartado se va a presentar una exposición de las correlaciones observadas, a lo largo de este trabajo, entre las 5 grandes dimensiones de Los Cinco Grandes y determinadas funciones del uso de Facebook.

Con respecto a la dimensión extraversión frente a introversión, los sujetos extravertidos parecen no publicar contenido problemático en sus perfiles, ya que se preocupan por la imagen que dan de cara a los otros. Su número de amigos es superior a la media y pueden participar en grupos diversos. Los extravertidos van a mostrarse activos en la red, compartirán lo que ocurre en sus vidas (actualizaciones de estado), harán uso de todas las herramientas de comunicación de Facebook y en sus perfiles se observará participación bidireccional entre dicho usuario y sus amigos. Estos sujetos entienden Facebook como un medio adicional que permite una mejora de sus relaciones sociales, favoreciendo su sentido de pertenencia con el grupo. La motivación del uso de redes sociales se encuentra en la consideración de las redes sociales como un medio

social adicional, pero más importante; como una canal para la expresión de valores y opiniones personales. Hay una percepción de facilidad de uso de la red en sujetos extravertidos. En último lugar, la forma de escribir propia de sujetos extravertidos correlaciona con empleo de palabras informales y que hacen referencia a emociones positivas y procesos de socialización.

En la dimensión neuroticismo frente a estabilidad emocional, los sujetos neuróticos son tendentes a expresar sus estados emocionales con mayor intensidad, lo que implicaría mayor probabilidad de publicar contenido problemático online. La herramienta de Facebook más empleada por sujetos neuróticos es el tablón, ya que ofrece un control exacto de lo que se comparte. También se relaciona con estos sujetos el número de “me gusta” (llevan a cabo intercambio recíproco de “me gusta” como estrategia para la obtención de soporte social). Y, por último, el número de amigos correlaciona positivamente con neuroticismo hasta un máximo de 200, pues se considera que estos sujetos tienden a conectar con un grupo reducido de amigos cercanos, que puedan ofrecerles ese soporte. El motivo por el cual los individuos altos en neuroticismo pasan más tiempo en línea, se encuentra en que Facebook es entendido como un medio que permite compensar sus sentimientos negativos a través de la búsqueda de soporte social por medio de unión a grupos o intercambio de “me gusta”. Esta creencia podría explicar la asociación encontrada entre neuroticismo y uso de la red. No obstante, como ya se ha demostrado, existe otra hipótesis que explica cómo Facebook, a pesar de percibirse como el mejor medio para ganar soporte social y autoestima, puede tener efectos contrarios debido a la interacción pasiva en este medio, propia de estos sujetos. Para terminar, la revisión realizada ha concluido cómo neuroticismo correlaciona con el empleo de palabras relacionadas con emociones y valoraciones de tipo negativo, así como con el empleo de la primera persona del singular y auto referencias.

En la dimensión responsabilidad frente a irresponsabilidad, los sujetos responsables suelen preocuparse del contenido que publican y, por tanto, tienen menos probabilidad de publicar contenido problemático online. Dado que estos sujetos suelen organizar muy bien el contenido subido, emplean un mayor número de álbumes. Por otro lado, al estar concentrados en el trabajo o estudios, suelen estar implicados en pocos grupos por lo que no socializan mucho online. Los sujetos responsables no suelen estar motivados para el uso de internet, ya que supone una distracción de la tarea profesional. Únicamente correlaciona la responsabilidad con

el uso si, de dicho uso, se deriva una mejor eficacia en el trabajo. Responsabilidad también correlaciona con facilidad de uso. También se han encontrado correlaciones positivas entre responsabilidad y el uso de Facebook. Finalmente, otra característica relevante en sujetos responsables, es la preocupación manifiesta por la comunicación, demostrado con la correlación positiva entre responsabilidad y claridad y uso de palabras largas y relacionadas con la reflexión profunda. Por el contrario, se hallaron correlaciones negativas entre responsabilidad y el uso de palabras malsonantes. Así mismo, las personas que puntúan alto en responsabilidad harán gran uso de palabras relacionadas con procesos de interacción social.

Los sujetos que muestran altas puntuaciones en la dimensión apertura a la experiencia frente a cerrado a la experiencia, muestran una alta sociabilidad e interés por la opinión de los otros que se refleja a través de un control, tanto del propio perfil (actualizaciones de estado, publicación de intereses) como de perfiles de amigos (revisión e interacción). Como se ha indicado, son sujetos sociables que muestran muchos contactos y participación en diversos grupos, debido a su curiosidad. La motivación de sujetos abiertos a la experiencia por el uso de Facebook como un medio novedoso con el que experimentar, ya no es sostenible debido a su expansión global. También se obtuvo como resultado que estos sujetos no tenían un conocimiento óptimo del uso de internet. Finalmente, el uso del lenguaje que hacen las personas que puntúan alto en dimensión de apertura a la experiencia, correlaciona con empleo de palabras largas y complejas, palabras que refieren reflexión profunda y conjeturas (a lo mejor, quizá).

En la dimensión de amabilidad frente a antagonismo, los sujetos altos en amabilidad no suelen compartir contenido problemático, ya que buscan dar una imagen agradable al resto. Así mismo, estos sujetos suelen acumular mayor número de “me gusta” y comentarios en sus fotos, como una forma de respuesta que muestran sus amigos para corresponder recíprocamente a su amabilidad. Sin embargo, es la dimensión de personalidad que menos correlaciona con herramientas de uso de Facebook. La motivación y necesidad de sujetos amables por el uso de Facebook esta relacionada con el cuidado o mantenimiento de contacto con otros. La amabilidad correlaciona con percepción de utilidad, dado que son sujetos cooperadores que siempre ven la parte positiva de las cosas, identificando en este caso a las redes sociales como un medio para fomentar sus relaciones con otros. Esta percepción de utilidad sería congruente con la intensidad de uso de red encontrada en estos sujetos. Otra conclusión de esta revisión

señala cómo la amabilidad correlaciona positivamente con el empleo de palabras positivas y relacionadas con afectos positivos y, negativamente, con negaciones y palabras malsonantes y referidas a emociones negativas.

4.2. Propuesta para dotar de base empírica las correlaciones estudiadas

Una limitación de este trabajo consiste en que las correlaciones establecidas no han sido comprobadas empíricamente porque, hasta el momento, no se ha elaborado ningún instrumento válido para ello. Por lo tanto, como línea futura de este trabajo, podría plantearse la elaboración de un instrumento de personalidad válido, que midiera las 5 dimensiones del Modelo de Los Cinco Grandes, al igual que el NEO-FFI, pero a partir de unos ítems nuevos que estuvieran relacionados con variables del uso de Facebook.

Uno de los factores fundamentales para que un instrumento sea válido es una correcta composición de los ítems, así como un número y contenido adecuado (5 dimensiones y mismo número de ítems que NEO FFI). También es importante que la definición de los ítems sea exhaustiva y mutuamente excluyente, y se deben seguir unos criterios para la redacción de las preguntas que no conduzcan a la emisión de respuestas sesgadas. Para la codificación de los ítems se utiliza una escala ordinal tipo Likert, que consiste en un tipo de escala ordinal que permite establecer relaciones de orden con respecto al acuerdo o desacuerdo con la afirmación planteada, habiendo cinco posibilidades de respuesta, que van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Una vez diseñado el borrador del instrumento se realiza una prueba piloto, con un mínimo de 30-50 de sujetos, para comprobar las propiedades métricas de este nuevo test. Para comprobar la fiabilidad del nuevo cuestionario, es decir, comprobar que el instrumento mide con precisión (sin error), se mide la consistencia interna de los ítems que componen cada dimensión de personalidad y la consistencia interna a nivel global del test, para determinar que todos miden lo mismo. Se mide la consistencia interna a través del Alfa de Cronbach. Existen otras dos formas de medir fiabilidad, estudiando fiabilidad temporal (fiabilidad test- retest) y la objetividad, (concordancia inter observadores mediante la Kappa de Cohen). Es necesario también comprobar que un instrumento mide lo que pretende medir (validez), que se va a

realizar mediante el estudio de la validez de contenido (comprobando que los ítems sean representativos de aquello que se quiere medir), validez de constructo (que el instrumento esté relacionado con la teoría de la personalidad en la que se basa, que en este caso es la de Los Cinco Grandes) y por último, la validez de criterio (comparando las puntuaciones obtenidas por el sujeto, tanto a nivel de dimensión como a nivel total, en este nuevo test, con las obtenidas en un Gold Standard). En este estudio el Gold Standard sería el NEO FFI, que es un instrumento respaldado y que ofrece garantías de medir extraversión, neuroticismo, apertura a la experiencia, amabilidad y responsabilidad.

Una vez elaborado el cuestionario, se tendría que tomar una muestra amplia de sujetos que respondieran a ambas pruebas de personalidad (NEO- FFI y nuevo cuestionario) para después, poder establecer a través de coeficiente de correlación de Spearman, correlaciones entre puntuaciones obtenidas en ambos cuestionarios, a nivel de cada factor de personalidad estudiado y a nivel de puntuación total de los cuestionarios.

4.3. Líneas futuras

Para futuras investigaciones debería ampliarse el foco con la realización de estudios que englobaran información recogida a partir de otras redes sociales mundialmente extendidas, como Instagram, Twitter... No obstante, podría considerarse que los resultados obtenidos a partir de Facebook serían fácilmente trasladables a estos ámbitos debido a la gran variedad de características compartidas entre estos diferentes medios.

Por otro lado, el estudio del comportamiento o la personalidad en el ámbito tecnológico o virtual podría extenderse más allá de las redes sociales. Recientemente, con la eclosión de los Smartphones, está apareciendo una enorme proliferación en la creación de aplicaciones móviles que permiten la acumulación y registro de una cantidad inmensa de información, lo que es conocido como *Big Data*. Esta cantidad ingente de información corresponde a una serie de comportamientos que el propietario del dispositivo lleva a cabo en su día a día, haciendo referencia a registros de llamadas, localización GPS, búsquedas de internet...y a partir de los cuales se pueden inferir características de su personalidad. Este ámbito de estudio puede llegar a cobrar gran peso en la investigación futura, dado que los dispositivos móviles cada vez llevan

incorporadas mayor cantidad de funciones y herramientas que nos hacen utilizar estos dispositivos casi en exclusividad, comparando su uso con el de otras tecnologías. Cada vez damos más importancia a su presencia como un elemento indispensable para nuestra vida y, de hecho, en este dispositivo almacenamos casi todo nuestro mundo: fotos familiares y con amigos, documentos importantes, contraseñas, contactos...

En definitiva, las nuevas tecnologías abren un amplio horizonte de posibilidades para su aplicación en el perfilado de personalidad.

5. Bibliografía

- Amiel, T. y Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726. doi:10.1016/j.chb.2004.09.002
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. y Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. *In Proceedings of the 4th annual ACM web science conference* (pp. 24-32). Evastons: ACM Press
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. y Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. doi:10.1177/0956797609360756
- Burke, M., Marlow, C. y Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. *In Proceedings of the 28th Annual Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1909–1912). New York: ACM. doi:10.1145/1753326.1753613
- Devaraj, S., Easley, R. F. y Crant, J. M. (2008). Research Note—How Does Personality Matter? Relating the Five-Factor Model to Technology Acceptance and Use. *Information Systems Research*, 19(1), 93–105. doi:10.1287/isre.1070.0153
- Eftekhari, A., Fullwood, C. y Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162–170. doi:10.1016/j.chb.2014.04.048
- Facebook. (2018). Recuperado 20 Enero, 2019, de Facebook News Room <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Falk, A. y Fischbacher, U. (2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 54(2), 293– 315. doi:10.1016/j.geb.2005.03.001

- Goldbeck, J., Robles, C. y Turner, K. (2011). Predicting personality with social media. *In CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 253-262). Vancouver: ACM Press.
- Goldberg, L.R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Hatzithomas L., Misirlis N., Boutsouki C. y Vlachopoulou M. (2017). Effects of Personality Traits on Facebook Use. *In 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues* (pp.422-430). Thessaloniki, Greece: ICCMI
- Karl, K., Peluchette, J. y Schlaegel, C. (2010). Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 174–186. doi:10.1111/j.1468-2389.2010.00499.x
- Krämer, N. C. y Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106
- Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D. y Graepel, T. (2013). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. *Machine Learning*, 95(3), 357–380. doi:10.1007/s10994-013-5415-y
- Landers, R. N. y Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283–293. doi:10.1016/j.chb.2004.06.001
- Mairesse, F., Walker, M. A., Mehl, M. R. y Moore, R. K. (2007). Using Linguistic Cues for the Automatic Recognition of Personality in Conversation and Text. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 30, 457- 500.

- Mehl, M. R., Gosling, S. D. y Pennebaker, J. W. (2006). Personality in Its Natural Habitat: Manifestations and Implicit Folk Theories of Personality in Daily Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 862- 877. doi: 10.1037/0022-3514.90.5.862
- Moore, K. y McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274.
- Ryan, T. y 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
- Romero, E. (2005). ¿Qué unidades debemos emplear? Las “dos disciplinas” de la psicología de la personalidad. *Anales de psicología*, 21(2), 244-258
- Rosen, P. A. y Kluemper, D. H. (2008). The impact of the big five personality traits on the acceptance of social networking website. *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, 274.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. y Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Sánchez, R. y Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. Conocimiento para la transformación. *Serie Investigación y Desarrollo*, 131-160.
- Seidman, G. (2013). Self- presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402- 107. doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009

- Stronge, S., Osborne, D., West-Newman, T., Wilson, M. S., Milojev, P., Greaves, L.M. y Sible, C. G. (2015). The Facebook Feedback Hypothesis of personality and social belonging. *New Zealand Journal of Psychology*, 44(2), 4- 13.
- Vazire, S. y Gosling, S.D. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123–132. doi: 10.1037/0022-3514.87.1.123
- Walther, J.B., Van Der Heide, B., Kim, S-Y., Westerman, D. y Tom Tong, S. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34, 28– 49. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x
- Wilson, R.E., Gosling, S.D. y Graham, L.T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203– 220. doi: 10.1177/1745691612442904
- Youyou, W., Kosinski, M. y Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036– 1040. doi: 10.1073/pnas.1418680112.