

Original

Características psicológicas diferenciales entre usuarios de redes sociales de alta exposición vs. no usuarios

MARÍA LAURA LUPANO PERUGINI, ALEJANDRO CASTRO SOLANO

MARÍA LAURA LUPANO PERUGINI
Doctora en Psicología.
Consejo Nacional de
Investigaciones Científicas y
Técnicas (CONICET),
Universidad de Palermo.
Ciudad de Buenos Aires,
R. Argentina.

ALEJANDRO CASTRO SOLANO
Doctor en Psicología.
Consejo Nacional de
Investigaciones Científicas y
Técnicas (CONICET),
Universidad de Palermo.
Ciudad de Buenos Aires,
R. Argentina.

FECHA DE RECEPCIÓN: 09/02/2019
FECHA DE ACEPTACIÓN: 26/02/2019

El presente estudio analiza el uso de redes sociales en usuarios de alta exposición e identifica diferencias individuales en relación a rasgos de personalidad, sintomatología, satisfacción vital y percepción de efectos positivos/negativos entre usuarios de alta exposición vs. no usuarios. La muestra estuvo compuesta por 298 sujetos (183 hombres, 115 mujeres), promedio de edad 41.67 años ($DE = 16.03$). Del total, 149 participantes eran usuarios de alta exposición (más de 6 horas) y otros 149 eran no usuarios. Para la recopilación de datos se utilizó: Big Five Inventory, Symptom Checklist-90-R, Satisfaction with Life Scale y una encuesta diseñada *ad-hoc* para evaluar los diferentes usos de redes sociales. Los resultados muestran que las redes más usadas con *Facebook* e *Instagram* y que son empleados principalmente para mantenerse en contacto con otros. En cuanto a diferencias individuales, aquellos participantes que dijeron no usar redes sociales se autoperciben más responsables y con un mayor nivel de satisfacción vital. Además, los usuarios de alta exposición registran un mayor grado de sintomatología general y se autoperciben como más neuróticos. Asimismo, tienden a percibir en mayor medida que el uso de redes genera un efecto positivo.

Palabras claves: Redes sociales – Personalidad – Síntomas – Satisfacción – Efectos.

Differential Psychological Characteristics between High Exposure Social Networks Users vs. Non- users

The present study analyzes the use of social networks in high exposure users and identifies individual differences in relation to personality traits, symptomatology, life satisfaction and perception of positive / negative effects between high exposure users vs. non-users. The sample consisted of 298 subjects (183 men, 115 women), average age 41.67 ($SD = 16.03$). 149 participants were high exposure users (more than 6 hours) and 149 were non-users. The data collection was based on: Big Five Inventory, Symptom Checklist-90-R, Satisfaction with Life Scale, and a survey designed *ad-hoc* to evaluate the different uses of social networks. The results show that Facebook and Instagram are the most used networks and are mainly used to keep in contact with others. Regarding individual differences, those participants who do not use social networks perceive themselves as more responsible and with a higher level of life satisfaction. In addition, high exposure users register a greater degree of general symptomatology and they perceive themselves as more neurotic. Likewise, they tend to perceive that the use of networks generates a positive effect.

Keywords: Social Networks – Personality – Symptoms – Satisfaction – Effects.

CORRESPONDENCIA
Dra. María Laura Lupano
Perugini. Av. Dorrego 1279,
C1414CKT.
Ciudad de Buenos Aires,
R. Argentina;
mllupano@hotmail.com

En los últimos años las redes sociales se han convertido, a nivel global, en una actividad indispensable de la vida cotidiana [16]. Las investigaciones sobre la temática dan cuenta de que las diferencias individuales, por ejemplo, en cuanto a rasgos de personalidad, influyen en el comportamiento en línea [31]. Si bien el uso de redes sociales ha significado un gran avance en la forma de comunicarnos, también ha generado algunos riesgos [12]. Estas consecuencias despertaron el interés de la comunidad científica y existe un corpus bastante extenso de investigaciones que se enmarca en lo que se denomina *ciberspsicología*. Esta se trata de un campo emergente dentro de la psicología aplicada destinada a estudiar los diferentes aspectos de cómo la tecnología influye en el comportamiento humano [21].

Algunos estudios dan cuenta de los motivos que llevan a las personas a usar tanto tiempo las redes sociales, lo que a su vez ayuda a predecir las gratificaciones que obtienen de dicho uso [29, 30]. En general, las encuestas realizadas dan cuenta de variadas motivaciones de uso, entre las que se cuentan: el mantenimiento de relaciones, pasar el tiempo, desarrollar nuevas relaciones, entretenimiento, compañía, entre otros [35]. Si bien los usuarios suelen percibir de modo positivo el uso, Wilson, Gosling, y Graham [40] se refieren a la preocupación que suele darse entre quienes usan redes, principalmente en relación a la privacidad de la información publicada y al grado en que su uso afecta a las relaciones sociales.

Aunque la mayoría de los estudios efectuados sobre redes sociales se han centrado en *Facebook* como principal ejemplo [36], en los últimos años se ha comenzado a comparar el uso de dife-

rentes redes, particularmente entre *Facebook* y *Twitter* [e.g. 13]. Sin embargo, pocas comparaciones entre sitios han incluido *Instagram* [e.g. 28], a pesar de su creciente popularidad, principalmente entre los usuarios más jóvenes. El enfoque en la comunicación visual —que tienen las redes como *Instagram*— parece generar un mayor interés en los más jóvenes [33]. Por lo antedicho, en el presente estudio, se incluye el análisis de estas diferentes redes sociales.

Las primeras investigaciones sobre los efectos positivos y negativos del uso de internet se remontan a los trabajos de Kraut *et al.* [22]. Los autores habían concluido que el uso continuado de internet reducía el bienestar psicológico de los participantes y aumentaba la depresión y el aislamiento. Denominaron a este efecto *Internet Paradox*, ya que la misma tecnología que fue diseñada para favorecer la comunicación interpersonal, genera el efecto contrario cuando se da un uso excesivo. Un estudio posterior de seguimiento de los mismos participantes mostró que este efecto se disipaba [23] y que el uso de internet tenía diferentes efectos, en función de los rasgos de personalidad de los usuarios. El estudio mostraba que esta variable diferencial (personalidad) moderaba el efecto de la relación y que los extrovertidos aumentaban su bienestar y autoestima y disminuían su aislamiento y emociones negativas. En cambio, aquellos introvertidos que enfatizaban el uso obtenían resultados opuestos —a este fenómeno se lo denominó *Rich gets richer*—.

Por lo antedicho, muchos estudios han abordado la relación entre el uso de redes y determinados rasgos de personalidad, principalmente considerando el modelo de los cinco factores o *Big Five* [15]. En general, los trabajos muestran

que los sujetos extrvertidos y menos responsables suelen hacer un mayor uso de las redes sociales [1]. Por el contrario, las personas con alto nivel de responsabilidad las consideran una pérdida de tiempo por su alto poder distractor [31]. Además, aquellos con un elevado nivel de responsabilidad y/o neuroticismo tienen un alto control sobre la información personal que publican [32]. En general el rasgo neuroticismo se asocia con un uso problemático de internet [20]. Algo similar ocurre con las personas que se caracterizan por el rasgo agradabilidad ya que, al estar interesados en caer bien, manejan su autopresentación hablando de sí mismos en términos demasiado positivos [14]. Por último, los antecedentes muestran resultados contradictorios respecto del rasgo apertura a la experiencia. En general, se lo asocia con perfiles de usuarios que emplean diferentes características de las redes, posteo continuo de fotos y uso de internet con fines de búsqueda de información, dando cuenta de la versatilidad de intereses [1]. Algunos autores sostienen que los resultados de estos estudios son mixtos e inconclusos, por lo que se debe continuar profundizándolos. Incluso determinadas investigaciones han demostrado que existen diferencias en cuanto a perfiles de personalidad y la preferencia por ciertas redes [e.g.18].

Por otro lado, muchas investigaciones han analizado la relación entre el uso de redes y los niveles de satisfacción. De acuerdo con Nie, Sousa-Poza y Nimrod [26] existen resultados contradictorios en este punto. Sin embargo, a pesar de las diferencias, en general los estudios coinciden en que los efectos más nocivos se suelen dar en aquellos que hacen un uso pasivo, es decir en quienes solo ven o buscan publicaciones pero que no gene-

ran intercambio con otros [e.g. 38]. También los antecedentes sugieren que las cohortes más jóvenes son más vulnerables a los efectos potencialmente negativos del uso de internet [e.g. 2]. Por otra parte, las investigaciones que han analizado la relación entre el uso de redes sociales y la presencia de sintomatología clínica, destacan que existe asociación entre un elevado uso (sobretudo, de tipo pasivo) y la presencia principalmente de sintomatología depresiva y de ansiedad social [e.g. 3, 34].

Algunos aspectos interesantes que suelen analizarse en las investigaciones sobre la temática se vinculan con la cantidad de tiempo de exposición y la densidad de la red de contactos. En relación a la cantidad de tiempo, la literatura internacional señala que el promedio de tiempo que la gente emplea solamente en el uso de redes sociales como *Facebook* varía de 30 minutos a más de 2 horas diarias [38]. En los últimos años se registra un notable crecimiento. Por ejemplo, un estudio reciente realizado en Argentina, mostró que el promedio de horas de conexión diaria a algún sitio de internet (incluyendo las redes sociales) es igual a aproximadamente 7.6 horas [9]. En cuanto al segundo aspecto —densidad de la red—, hay usuarios que tienen muchos contactos en sus redes, en cambio otros son más selectivos. En general los usuarios con una red más densa suelen ser más activos y pasar más tiempo en las redes [27]. Sin embargo, si las redes son muy facetadas (es decir, caracterizadas por contactos relativamente distintos), los individuos pueden sentirse incómodos al divulgar abiertamente información personal. Estos aspectos son relevantes ya que algunos autores sostienen que tener una red demasiado extensa y pasar excesivo tiempo

revisando las actualizaciones y publicaciones de los contactos, se asocia con efectos negativos como, por ejemplo, síntomas depresivos y ansiedad social [e.g. 3, 4].

Con base en los antecedentes expuestos se formulan los siguientes objetivos: a) describir el uso de redes sociales en usuarios de alta exposición a las redes (tipo de red, cantidad de contactos, motivos de uso, expectativas de uso); b) identificar diferencias individuales en relación a rasgos de personalidad, sintomatología y satisfacción vital entre usuarios de alta exposición vs. no usuarios; c) identificar diferencias individuales en cuanto a la percepción de efectos positivos/negativos del uso de redes entre usuarios de alta exposición vs. no usuarios.

Materiales y método

Participantes

Participaron de forma voluntaria 298 sujetos (183 hombres, 61.4% y 115 mujeres, 38.6%) que tenían en promedio 41.67 años ($DE = 16.03$). A los fines de este estudio, se utilizaron dos sub-muestras equiparables diferenciadas en cuanto al nivel de uso de redes sociales. La primera estuvo conformada por usuarios con alta exposición a las redes (más de 6 horas diarias) y la otra por una sub-muestra de personas que no usan redes sociales.

- Sub-muestra usuarios de alta exposición: del total de 149 participantes, el 90.6% ($n = 135$), residía en Gran Buenos Aires. La media de edad para este grupo es de 31.16 ($DE = 11.3$). La mayoría de los participantes trabajaban ($n = 115$, 77.1%), ubicándose en las categorías de empleado ($n = 82$, 55%). Por otro lado, un bajo porcentaje trabajaba por su cuenta ($n = 21$, 14.1%) o bien se ubicaba

en la categoría de patrón o empleador ($n = 10$, 6.7%); 2 participantes manifestaron trabajar (1.3%) pero no percibían salario por ello. En cuanto al nivel de estudios, el 12.1% ($n = 18$) refirió tener hasta estudios secundarios completos. Un 79.9% ($n = 119$) aludió tener estudios terciarios o universitarios. El restante 8% ($n = 12$) tenía estudios de posgrado. La mayoría de los participantes pertenecían a un nivel socioeconómico medio ($n = 145$; 97.3%).

- Sub-muestra no-usuarios: del total de 149 participantes, el 83.9% ($n = 125$), residía en el Gran Buenos Aires. La media de edad para este grupo fue de 52.18 ($DE = 12.8$). La mayoría de los participantes trabajaban ($n = 115$, 77.1%), ubicándose en las categorías de empleado ($n = 66$, 44.3%). Por otro lado, un bajo porcentaje trabajaba por su cuenta ($n = 28$, 18.8%) o bien se ubicaba en la categoría de patrón o empleador ($n = 20$, 13.4%). Solo 1 participante manifestó trabajar sin salario (0.7%). En cuanto al nivel de estudios, el 23.4% ($n = 35$) refirió tener hasta estudios secundarios completos. Un 61% ($n = 91$) aludió tener estudios terciarios o universitarios. El restante 15.5% ($n = 23$) tenía estudios de posgrado. La mayoría de los participantes pertenecían a un nivel socioeconómico medio ($n = 144$; 96.6%).

Materiales

- *Encuesta de usos de redes sociales.* A los fines de este estudio se diseñó una encuesta para evaluar el uso de redes sociales. En primer lugar, se preguntó si el participante era o no miembro de alguna red social y en caso afirmativo se encuestaron los 7 usos más frecuentes de las redes sociales (e.g. hacer nuevos amigos, compartir fotos, compartir estados de ánimo, mantenerse en contacto con familiares y amigos, etc.). La

encuesta tenía un formato de respuesta Likert en el que los participantes debían indicar la frecuencia con la que utilizaban las redes sociales para cada una de las actividades encuestadas en 5 opciones que iban de 1 (nunca) a 5 (siempre). Asimismo, se encuestó acerca del tipo de red usada, horas diarias de uso, cantidad de contactos y cantidad de fotos/videos/estados de ánimo subidos semanalmente. Adicionalmente, la encuesta presentaba dos ítems con opción Likert de respuesta de 1 (nunca) a 4 (siempre) que consultaban en qué medida los participantes creían que las redes generaban un efecto positivo/negativo. Por último, incluía cuatro ítems que indagaban acerca de las expectativas de respuesta frente a los contenidos subidos a las redes.

Además, se emplearon los siguientes instrumentos de evaluación:

- *Big Five Inventory (BFI)* [19]; adaptación argentina Castro Solano & Casullo [6]: consiste en un instrumento de 44 ítems que evalúa los cinco grandes rasgos de personalidad (extraversión, agradabilidad, responsabilidad, neuroticismo, apertura a la experiencia). La prueba es un derivado de una prueba de adjetivos de personalidad, convertidos en frases cortas para facilitar la comprensión de los elementos del test. El autor de la técnica demostró su validez y fiabilidad en grupos de población general adulta norteamericana. Esos estudios verificaron la validez concurrente con otros instrumentos reconocidos que evalúan personalidad. Estudios realizados en Argentina verificaron la validez factorial de los instrumentos para población adolescente, población adulta no consultante y población militar [6]. En todos los casos se obtuvo un modelo de cinco factores que explicaban alrededor del 50% de la

variancia de las puntuaciones. Para esta muestra se obtuvieron valores de consistencia interna adecuados: extraversión: .76; agradabilidad: .79; responsabilidad: .82; neuroticismo: .74; apertura a la experiencia: .69.

- *Symptom Checklist-90-R (SCL-90-R)* [10]; adaptación argentina Casullo & Castro Solano [7]: el SCL-90-R evalúa sintomatología específica experimentada durante la última semana en nueve dimensiones (somatización, obsesiones y compulsiones, sensibilidad interpersonal, depresión, ansiedad, hostilidad, ansiedad fóbica, ideación paranoide y psicoticismo). Asimismo, se incluyen nueve ítems críticos y tres índices (índice de severidad global, índice positivo de malestar, y total de síntomas positivos). El SCL-90-R está compuesto por 90 ítems que se responden en una escala de formato Likert en 5 puntos que va de 1 (nada) a 5 (mucho). Los estudios argentinos demostraron las propiedades psicométricas del instrumento [7]. Para este estudio se utilizó únicamente el índice de severidad global (IGS) como indicador general de sintomatología.

Escala de satisfacción con la vida (SWLS) [11]; adaptación argentina Castro Solano [5]: se utilizó una versión adaptada al idioma español para uso con población argentina [5] de la Satisfaction with Life Scale de Diener y colaboradores [11]. Es una escala de cinco ítems con formato de respuesta Likert en 7 categorías y examina el grado de satisfacción global con la vida. La escala es utilizada internacionalmente para la evaluación del bienestar en tanto componente cognitivo de la satisfacción, por ejemplo: «En la mayoría de los sentidos, mi vida está cerca de mis ideales». Diferentes estudios empíricos han

demostrado su validez y confiabilidad [11]. Se obtiene una puntuación promedio que indica el grado de satisfacción percibida por el evaluado. La fiabilidad evaluada mediante el coeficiente *alpha* de Cronbach para la muestra de los participantes de este estudio fue igual a .85.

Procedimiento

Los datos fueron recolectados por alumnos que se encontraban realizando una práctica de investigación en una universidad privada de la ciudad de Buenos Aires. Los participantes fueron voluntarios y no recibieron retribución alguna por su colaboración. Además, el cuadernillo que contenía las encuestas presentaba en su portada una introducción en la que se solicitaba el consentimiento del participante, se aseguraba el anonimato de los datos y su uso exclusivo para investigación. La recolección y carga de datos fue supervisada por un docente investigador.

Para la carga y análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 24.0.

Resultados

Uso de redes sociales en usuarios de alta exposición

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la sub-muestra de usuarios de alta exposición a las redes (*n* =149) con la finalidad de conocer el tipo de redes que utilizan, cantidad de contactos, motivos de uso y expectativas de respuesta.

En la tabla 1 se observa que la mayor parte de los participantes son usuarios de más de una red social, siendo las de mayor frecuencia *Facebook* e *Instagram*. Cabe aclarar que los participantes debí-

an marcar, en la encuesta solicitada, todas las redes que usan. En cuanto a la edad, si bien no se observan diferencias significativas, se distingue que la edad más alta se corresponde con los usuarios de *Facebook*. Es la red en la que se registra un mayor número de adultos mayores.

Tabla 1. Tipo de red social usada

Tipo de red	Frecuencia % (n)	Media de edad (DE)
Facebook	95.3 (142)	31.87 (11.84)
Instagram	89.9 (134)	30.22 (11.01)
Twitter	63 (194)	29.24 (10.16)
Otras	6.7 (10)	30.23 (11.55)

Por otro lado, en cuanto a la cantidad de contactos solo el 8.7% (*n* = 17) dijo tener menos de 100 contactos. Incluso, el 12.8% (*n* = 19) respondió que tenía más de 1000 contactos en sus redes. Si bien se trataba de usuarios de alta exposición, no eran personas que tuvieran un uso muy activo de las redes ya que, en general, respondieron que, semanalmente, subían hasta 5 fotos (67.1%, *n* = 100), compartían hasta 5 estados (79.2%, *n* = 118) y subían hasta 5 videos (76.5%, *n* = 114). Solo alrededor del 5% de los participantes dijo realizar estas acciones en un número superior a las 15 veces por semana.

Además, se les consultó acerca de las motivaciones de uso. Como se puede observar en la tabla 2, las medias más altas se obtuvieron en relación a usar la red para «mantenerse en contacto con amigos y familiares» y para «compartir fotos». Es decir, que los usuarios de la muestra usan las redes con una finalidad principalmente comunicativa, en el sentido de mantener una interacción ya sea por medio de mensajería o fotos compartidas.

Tabla 2. Motivaciones de uso

Motivo de uso	Media (DE)
Mantenerse en contacto con familiares y amigos	4.24 (.92)
Compartir fotos	3.82 (1.05)
Compartir videos y música	3.28 (1.25)
Obtener comentarios de tus contactos	2.91 (1.33)
Generar contactos profesionales/laborales	2.91 (1.15)
Compartir estados	2.39 (1.25)
Hacer nuevos amigos	2.27 (1.24)

Nota: el rango de respuestas va de 1 a 5.

Por último, se diseñaron cuatro ítems con la finalidad de evaluar la expectativa de respuesta frente a las publicaciones realizadas. Los participantes debían marcar cada ítem solamente si les suele suceder lo descrito en la frase. Los ítems iban desde sentirse muy afectado por una ausencia de respuesta (*Likes*) en sus publicaciones hasta el total desinterés por dicha situación. Tal como puede notarse en la tabla 3, los sujetos de la muestra analizada, si bien son usuarios que insu- men muchas horas en las redes sociales, dijeron (en su mayor parte) no sentirse molestos ante la ausencia de reacción frente a las publicaciones realizadas.

Tabla 3. Expectativa de respuesta

Ítems expectativa de respuesta	Frecuencia % (n)
- No me genera ningún tipo de problema cuando mis contactos no comentan o «le dan me gusta» a alguna foto, video o estado de ánimo que comparto.	63.1 (94)
- Sólo comunico aquello que me interesa, sin esperar ningún comentario o «me gusta» de ningún contacto.	57.7 (86)
- Me pongo algo molesto y triste cuando mis contactos no comentan o «le dan me gusta» a las fotos/videos/estados de ánimo que comparto.	9.4 (14)
- Paso mucho tiempo frente a la computadora esperando que algún contacto comente o le dé me gusta a lo que publico (fotos, videos, estado de ánimo).	6 (9)

Diferencias individuales en personalidad, sintomatología y satisfacción entre usuarios de alta exposición y no usuarios
Para responder a este objetivo, se seleccionaron —de una muestra mayor ($n = 790$)— aquellos casos que habían reportado no usar ningún tipo de red social ($n = 149$). A los fines del estudio realizado, se seleccionó otro grupo ($n = 149$) comparable en cuanto a características sociodemográficas pero que fueran usuarios con una alta exposición o uso elevado de redes sociales. De acuerdo

con los antecedentes citados, se consideró una alta exposición un uso mayor a las seis horas diarias. Si bien se logró emparejar las muestras, se observa que el promedio de edad es más alto en los no usuarios que en los usuarios de alta exposición (*media edad usuarios alta exposición* = 31.16, *DE* = 11.37; *media edad no usuarios* = 52.18, *DE* = 12.81) (ver *participantes* para una descripción de las sub-muestras). Luego, con la finalidad de identificar diferencias individuales en rasgos de perso-

alidad, sintomatología y satisfacción con la vida entre usuarios de alta exposición y no usuarios, se calcularon una serie de análisis univariados (pruebas *t* de diferencia de medias). De acuerdo a los resultados obtenidos (ver tabla 4), aquellos participantes que dijeron no usar redes sociales se autoperciben más responsables y con un mayor nivel de

satisfacción vital, en comparación con los usuarios de alta exposición. Además, estos últimos registran un mayor grado de sintomatología general y se autoperciben como más neuróticos. Cabe aclarar que el tamaño del efecto (*d* de Cohen) de las diferencias obtenidas va de pequeño ($d \geq .10$) a moderado ($d \geq .30$), limitando las inferencias realizadas [8].

Tabla 4. Diferencias individuales en personalidad, síntomas y satisfacción (altos usuarios vs. no usuarios)

Variables	Usuarios alta exposición (n = 149) Media (DE)	No usuarios (n = 149) Media (DE)	t	d
Extraversión (Big Five)	27.63 (5.75)	27.34 (5.27)	.44ns	.05
Agradabilidad (Big Five)	32.99 (5.46)	33.89 (5.75)	-1.39ns	.16
Responsabilidad (Big Five)	31.34 (5.15)	33.08 (6.29)	-2.54**	.29
Neuroticismo (Big Five)	24.12 (5.91)	22.26 (5.71)	2.74**	.32
Apertura (Big Five)	35.59 (6.29)	35.22 (6.12)	.52 ns	.06
Satisfacción con la vida (SWLS)	4.83 (1.99)	5.11 (.09)	-1.99*	.23
Sintomatología (IGS SCL-90-R)	.18 (.05)	.16 (.06)	2.23**	.26

Nota: ** $p < .01$; * $p < .05$; ns = no significativo

Percepción de efectos positivos/negativos del uso de redes en usuarios de alta exposición vs. no usuarios

Se analizó la percepción de efectos positivos/negativos a partir unos ítems diseñados *ad hoc* en los que se les consultaba a los participantes en qué medida creen que las redes generan un efecto positivo/negativo en la vida de las personas.

En primer lugar, se calcularon coeficientes de correlación de Pearson entre las respuestas a dichos ítems y la cantidad de horas de navegación y edad de los participantes. Se hallaron correlaciones negativas significativas entre la percepción de efectos positivos y la cantidad de horas de navegación ($r = -.39, p < .01$) y, además, con la edad de los participantes ($r = -.32, p < .01$). Las correlaciones presentan un tamaño del efecto moderado

($rs \geq .30$) [8]. En cuanto a la percepción de efectos negativos no se halló correlación ni con la cantidad de horas de navegación ($r = .11, p > .05$) ni con la edad ($r = -.02, p > .05$).

Por otro lado, se calcularon pruebas *t* a fin de identificar diferencias en la percepción de efectos positivos/negativos entre usuarios de alta exposición y no usuarios de redes.

En cuanto a la percepción de efectos positivos se han hallado diferencias significativas a favor de los usuarios de alta exposición (Media usuarios alta exposición = 3.26, Media no usuarios = 2.10, $t = 6.07, p < .001, d = .91$). En cambio, en cuanto a los efectos negativos, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos (Media usuarios alta exposición = 2.20, Media no usuarios = 2.10, $t = .75, p > .05, d = .11$).

Discusión y conclusiones

Cabe destacar que la relevancia del estudio realizado recae en el hecho de que la mayor parte de las investigaciones sobre la temática han sido llevadas a cabo en países desarrollados (*i.e.*, Estados Unidos y países de Europa, principalmente). Si bien se cuenta con algunos trabajos locales, éstos analizan perfiles diferenciales de uso considerando, por ejemplo, variables sociodemográficas y culturales [*e.g.* 9], pero no teniendo en cuenta las variables psicológicas aquí tratadas.

En primer lugar, esta investigación perseguía el objetivo de describir el uso de las redes sociales en una sub-muestra de usuarios de alta exposición (más de 6 h diarias). Como puede observarse en los resultados, los participantes emplean las redes que, de acuerdo con los antecedentes, son las más usadas: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, registrándose en la primera la media de edad más alta.

Solo alrededor del 5% de los participantes, manifestó realizar un uso muy activo de las redes, en el sentido de realizar asiduamente publicaciones y actualizaciones de estados [34]. Sin embargo, la mayor parte de los participantes de esta sub-muestra, dijeron pasar muchas horas conectados y tener muchos contactos. El principal motivo de uso que expresaron es el mantenerse en contacto con amistades y familiares —lo cual coincide con las investigaciones previas [*e.g.* 35]—, por ejemplo, a través del uso de herramientas de chats y comentarios. Además, en su mayor parte, dijeron no sentirse afectados por la falta de respuesta (*likes*) a las publicaciones realizadas. Sólo un 6% de los encuestados manifestó pasar mucho tiempo esperando recibir respuestas de los seguidores. Sería interesante profun-

dizar en futuras investigaciones, acerca de los aspectos que influyen en la conducta de los usuarios cuando realizan publicaciones ya que, de acuerdo con Hong, Zifei y Cong [17] determinados aspectos de la personalidad (*e.g.*, autoestima, empatía, generosidad interpersonal y autoconciencia pública) y características sociodemográficas (*e.g.* sexo, edad, nivel educativo) se relacionan con la tendencia a dar y recibir *likes* en las redes sociales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas entrevistadas emplean las redes para comunicarse y realizar publicaciones logrando un equilibrio entre un uso activo (posteos continuos) y pasivo (usuarios que solo ven las publicaciones de los demás, sin generar intercambio) [34]. Los antecedentes consultados dan cuenta de que un uso pasivo o demasiado activo suele asociarse con síntomas psicopatológicos y menores niveles de bienestar [*e.g.* 3, 34, 39, entre otros]. Lo antedicho daría cuenta de que, en general, la muestra empleada no realiza un uso problemático de las redes ya que no le generaría inconvenientes en el desarrollo de su vida personal [24]. Sin embargo, al comparar estos casos de alta exposición con una sub-muestra de no-usuarios se observan diferencias interesantes.

Los resultados obtenidos al comparar rasgos de personalidad, sintomatología y satisfacción con la vida entre usuarios de alta exposición y no-usuarios, dan cuenta de que quienes no usan redes sociales se autoperciben más responsables y con un mayor nivel de satisfacción vital, en comparación con los usuarios de alta exposición. Además, estos últimos registran un mayor grado de sintomatología general y se perciben como más neuróticos. Dichos resultados muestran, por un

lado, que están en sintonía con las investigaciones sobre la temática (ver Introducción) y, además, dan cuenta de que si bien los participantes de la submuestra de usuarios de alta exposición no presentan un uso problemático de las redes, sí se observan indicadores desfavorables (*i.e.* menores niveles de satisfacción y más síntomas) comparados con los no-usuarios, lo que confirmaría que pasar demasiadas horas en las redes (más allá de lo que se haga en ellas) se asocia con aspectos negativos [*e.g.* 3, 34].

Por último, en la investigación realizada se observó que los participantes perciben que, a mayor cantidad de horas conectados, las redes generan menos efectos positivos. Sin embargo, al comparar usuarios de alta exposición vs. no usuarios, se registró que los primeros tienden a considerar que el uso de redes genera un impacto positivo en la vida de las personas en comparación con los que no la usan. Este aspecto da cuenta de la gratificación que genera el uso, sobretudo en usuarios con determinados perfiles de personalidad ya que como sostienen Nadkarni y Hofmann [25], las personas que usan redes, en general,

son aquellas que tienen necesidad de «pertenecer» o «ser parte» y, además de mostrarse como ellos quieren.

En cuanto a las limitaciones de la investigación efectuada, puede considerarse el empleo de medidas de autoinforme que podría afectar la validez de los datos. Resultaría enriquecedor complementar con técnicas que permitan analizar directamente los contenidos subidos por las personas a las redes sociales a través de, por ejemplo, métodos que admitan un análisis de las palabras usadas en posteos (*e.g.* LIWC method; [37]).

En cuanto a futuras líneas de investigación, surge la necesidad de estudiar perfiles de usuarios considerando otras variables más allá de las aquí analizadas. Por ejemplo, algunos estudios internacionales ahondan en el análisis de determinados rasgos de personalidad negativos que pueden estar relacionados con conductas nocivas, como la tendencia a la agresión en línea (conducta *troll*). Por ejemplo, Buckels, Trapnell y Paulhus [4] hallaron que la conducta *troll* se relaciona con rasgos negativos como el sadismo, la psicopatía y el maquiavelismo —*Dark Tetrad*—.

Referencias

1. Amichai-Hamburger Y, Vinitzky G. Social Network Use and Personality. *Comput Human Behav.* 2010; 26: 1289-95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
2. Anderson EL, Steen E, Stavropoulos V. Internet use and Problematic Internet Use: a systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. *Int J Adolesc Youth.* 2017; 22(4): 430-54. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1227716>
3. Blease CR. Too many Friends, too few Likes? Evolutionary psychology and Facebook Depression. *Rev Gen Psychol.* 2015; 19: 1-13 <http://dx.doi.org/10.1037/gpr0000030>
4. Buckels EE, Trapnell PD, Paulhus DL. Trolls just want to have fun. *Pers Individ Dif.* 2014; 67: 97-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
5. Castro Solano A. Estilos de personalidad, objetivos de vida y satisfacción vital. Un estudio comparativo con adolescentes argentinos. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Psicología; 2000.

6. Castro Solano A, Casullo MM. Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*. 2001; 18: 65-85.
7. Casullo M, Castro Solano A. Síntomas psicopatológicos en estudiantes adolescentes argentinos. *Aportaciones del SCL90*. Anuario de Investigaciones. 1999; 7: 147-57.
8. Cohen J. A power primer. *Psychol Bull*. 1992 Jul;112(1):155-9. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
9. Delfino G, Sosa F, Zubietta E. Uso de internet en argentina: género y edad como variables asociadas a la brecha digital. *Investigación & Desarrollo*. 2017; 25(2): 100-23. <http://dx.doi.org/10.14482/indes.25.2.10961>
10. Derogatis L. SCL-90-R, administration, scoring and procedures manual for the R(evised) version. Baltimore: Johns Hopkins University, School of Medicine; 1997.
11. Diener E, Emmons RA, Larsen RJ, Griffin S. The satisfaction with life scale. *J Pers Assess*. 1985; 49(1):71-5. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
12. Diomidous M, Chardalias K, Magita A, Koutonias P, Panagiotopoulou P, Mantas J. Social and Psychological Effects of the Internet Use. *Acta Inform Med*. 2016; 24 (1): 66-8. <http://dx.doi.org/10.5455/aim.2016.24.66-68>
13. Errasti J, Amigo I, Villadangos M. Emotional Uses of Facebook and Twitter: Its Relation with Empathy, Narcissism, and Self-Esteem in Adolescence. *Psychol Rep*. 2017; 120(6): 997-1018. <https://doi.org/10.1177/0033294117713496>
14. Fullwood C, Nicholls W, Makichi R. We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations. *New Media Soc*. 2014; 17(9): 1583-1600. <https://doi.org/10.1177/1461444814530248>
15. Goldberg LR, Johnson JA, Eber HW, Hogan R, Ashton MC, Cloninger CR, et al. The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *J Res Pers*. 2006; 40(1): 84-96. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.08.007>
16. Hampton K, Goulet L, Rainie L, Purcell K. Social networking sites and our lives. Washington DC: Pew Internet & American Life Research Center; 2011. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>
17. Hong Ch, Zifei Ch, Cong L. 'Liking' and Being 'Liked': How Are Personality Traits and Demographics Associated with Giving and Receiving 'Likes' on Facebook?" *Comput Human Behav*. 2017; 68: 292-99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.048>.
18. Hughes DJ, Rowe M, Batey M, Lee A. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Comput Human Behav*. 2012; 28: 561-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>.
19. John OP, Donahue EM, Kentle RL. The Big Five Inventory—Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research; 1991.
20. Kayış AR, Satici SA, Yılmaz MF, Şimşek D, Ceyhan E, Bakioğlu F. Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Comput Human Behav*. 2016; 63: 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.012>.
21. Kirwan G. Cyberpsychology. *Ir J Psychol*. 2010; 31(1-2): 69-84. <https://doi.org/10.1080/03033910.2010.10446324>
22. Kraut R, Patterson M, Lundmark V, Kiesler S, Mukopadhyay T, Scherlis W. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *Am Psychol*. 1998; 53(9):1017-31. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.53.9.1017>
23. Kraut R, Kiesler S, Boneva B, Cummings J, Helgeson V, Crawford A. Internet paradox revisited. *J Soc Issues*. 2002; 58: 49-74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
24. Lee ZW, Cheung CM, Thadani DR. An investigation into the problematic use of Facebook. In *System Science (HICSS)*, 2012 45th Hawaii International Conference on; 2012. p. 1768-76.
25. Nadkarni A, Hofmann SG. Why Do

- People Use Facebook? *Pers Individ.* 2012; 52(3): 243-49. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
26. Nie P, Sousa-Poza A, Nimrod G. Internet use and subjective well-being in China. *Soc Indic Res.* 2017; 132: 489-516. <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-015-1227-8>
 27. Park N, Lee S, Kim JH. Individuals' personal network characteristics and patterns of Facebook use: A social network approach. *Comput Human Behav.* 2012; 28: 1700-07.
 28. Pittman M, Reich B. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Comput Human Behav.* 2016; 62: 155-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
 29. Rubin AM. The uses-and-gratifications perspective of media effects. In: Bryant J, Zillmann D, editors, *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research.* Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers; 2002. p. 525-48.
 30. Ruggiero TE. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society.* 2000; 3(1): 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
 31. Ryan T, Xenos S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Comput Human Behav.* 2011; 27, 1658-64. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
 32. Seidman G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Pers Individ Dif.* 2013; 54(3): 402-7. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
 33. Shane-Simpson Ch, Manago A, Gaggi N, Gillespie-Lynch K. Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital. *Comput Human Behav.* 2018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
 34. Shaw AM, Timpano KR, Tran TB, Joormann J. Correlates of Facebook usage patterns: the relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Comput Human Behav.* 2015; 48: 575-80 <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.003>
 35. Special WP, Li-Barber KT. Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Comput Human Behav.* 2012; 28 (2): 624-30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>
 36. Stoycheff E, Liu J, Wibowo KA, Nanni DP. What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media Soc.* 2017; 19(6): 968-80. <https://doi.org/10.1177/1461444817695745>
 37. Tausczik YR, Pennebaker JW. The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *J Lang Soc Psychol.* 2010; 29: 24-54.
 38. Tsitsika AK, Tzavela EC, Janikian M, Olafsson K, Iordache A, Schoenmakers TM, Tzavara C, Richardson C. Online social networking in adolescence: patterns of use in six European Countries and links with psychosocial functioning. *J Adolesc Health.* 2014; 55:141-47. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.11.010>
 39. Verduyn P, Lee DS, Park J, Shablack H, Orvell A, Bayer J, Ybarra O, Jonides J, Kross E. Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *J Exp Psychol Gen.* 2015; 144(2): 480-8. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
 40. Wilson RE, Gosling SD, Graham LT. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspect Psychol Sci.* 2012; 7(3): 203-20. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>