

# Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Humanidades

Escuela de Ciencias de la Educación



## Tesis Monográfica para optar al título de Licenciado en Psicología

Educación, Psicología Educativa

*Influencia de los 5 grandes rasgos de la personalidad en la calidad de las relaciones interpersonales en las redes sociales whatsapp e instagram durante el primer semestre del año 2022 con las generaciones Z y millennials*

### AUTOR(ES)

Cuadra-Guevara, Jaret Adair

### TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

MSc. Eduardo Navarrete

**Managua, Nicaragua  
Junio, 2023**

## **Abstract**

Estudios recientes sugieren que las preferencias de los usuarios de las redes sociales difieren de acuerdo a sus diferencias individuales, entre ellas, sus rasgos de personalidad y la calidad en sus relaciones actuales. Para investigar la influencia que tienen algunos rasgos del big five en la calidad de las relaciones interpersonales en los usuarios millennial y generación z de las redes sociales Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022, se produjo una regresión lineal múltiple entre los niveles de compromiso y los factores C, A y N partir de una muestra de 58 personas entre los 18-41 años para que completaran un cuestionario compuesto de la Investment Model Scale (IMS), el Short 15-item Big Five Inventory (BFI-S), así como el Social Media Usage Aims Scale (SMUAS) para pintar un contexto más amplio que la muestra le da a Instagram y Whatsapp. Como resultado, se encontró una correlación directa leve entre los niveles de neuroticismo y los niveles de compromiso. No se encontró una correlación estadísticamente significativa entre los niveles de amabilidad y los niveles de compromiso, y entre los niveles de escrupulosidad y sus niveles de dependencia.

**Keywords:** ciberconducta, nivel de compromiso, Big Five, Instagram, Whatsapp.

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Abstract   | 1  |
| Tabla de contenido   | 2  |
| Introducción   | 5  |
| Formulación del Problema   | 6  |
| Preguntas Directrices  | 6  |
| Objetivos  | 7  |
| Objetivo general   | 7  |
| Objetivos específicos  | 7  |
| Marco Teórico  | 8  |
| Capítulo 1: Millennials y generación Z   | 9  |
| 1.1. Millennials   | 9  |
| 1.2. Generación Z  | 10 |
| Capítulo 2: Cómo las personas se vuelven dependientes en sus relaciones, teoría de la Interdependencia | 11 |
| Capítulo 3: Comunicación Mediada por Computadora   | 13 |
| Capítulo 4: Dimensión Híperpersonal de la Comunicación Mediada por Computadora                         | 15 |
| 4.1. Receptores  | 16 |
| 4.2. Emisores  | 17 |
| 4.3. Canal   | 17 |
| 4.4. Feedback (retroalimentación)  | 19 |
| 4.5. Limitaciones de la dimensión híperpersonal de la comunicación mediada por computadora             | 19 |
| 4.6. Modelo hiperpersonal y las Redes Sociales Whatsapp e Instagram                                    | 20 |
| Capítulo 5: Modelo de los 5 Grandes Factores de la Personalidad  | 21 |
| 5.1. Teoría de los 5 Grandes Factores  | 24 |
| 5.2. Factor O: apertura a la experiencia   | 26 |
| 5.3. Factor C: responsabilidad   | 29 |
| 5.4. Factor E: extroversión  | 30 |
| 5.5. Factor A: amabilidad  | 32 |
| 5.6. Factor N: neuroticismo  | 34 |
| 5.7. Limitaciones del modelo de los 5 grandes factores de la personalidad                              | 34 |
| Capítulo 6: Metodología  | 36 |
| 6.1. Introducción  | 36 |
| 6.2. Hipótesis de trabajo  | 37 |
| 6.3. Variables   | 37 |
| Variables Independientes   | 37 |
| Variables Dependientes   | 37 |
| Variables Secundarias  | 37 |
| 6.4 Muestra  | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 6.5. Instrumentos de Medición y Técnicas                               | 38 |
| Sociodemográficos  | 38 |
| Social Media Usage Aims Scale  | 38 |
| Investment Model Scale (IMS)   | 39 |
| Short 15-item Big Five Inventory (BFI-S)                               | 40 |
| 6.6. Procedimientos  | 40 |
| 6.7. Enfoque De La Investigación                                       | 41 |
| 6.8. Tipo de Estudio   | 41 |
| 6.9. Operacionalización de las variables                               | 43 |
| Capítulo 7: Resultados y discusión                                     | 48 |
| 7.1 Resultados   | 48 |
| Sociodemográficos  | 48 |
| Rasgos de personalidad predominantes                                   | 48 |
| Motivos por el cual usan Whatsapp e Instagram                          | 50 |
| Calidad de sus relaciones interpersonales al usar Whatsapp e Instagram | 52 |
| Regresión lineal múltiple  | 54 |
| 7.2. Discusión   | 55 |
| Capacidad de generalización  | 55 |
| Hipótesis 1: Factor N  | 55 |
| Hipótesis 2: Factor A  | 57 |
| Hipótesis 3: Factor C  | 57 |
| Similitud de resultados  | 57 |
| Implicaciones  | 58 |
| Capítulo 8: Conclusiones Generales                                     | 59 |
| Resultados centrales de la investigación fueron:                       | 59 |
| Capítulo 9: Recomendaciones  | 60 |
| Bibliografía   | 61 |
| Anexos   | 78 |
| ANEXO 1: Forma de Consentimiento informado                             | 78 |
| ANEXO 2. Encuesta  | 81 |
| Demográficas   | 81 |
| SMUAS Instagram  | 83 |
| SMUAS Whatsapp   | 85 |
| IMS Whatsapp   | 87 |
| IMS Instagram  | 89 |
| Personalidad (Short 15-item Big Five Inventory BFI-S)                  | 90 |



## Introducción

La proliferación de las redes sociales en los últimos años ha revolucionado la forma en que nos comunicamos e interactuamos entre nosotros. Desde la comodidad de nuestros propios hogares, podemos conectarnos con personas de todo el mundo y entablar relaciones que de otro modo hubieran sido imposibles. Sin embargo, esta nueva conveniencia plantea preguntas importantes sobre el impacto que las redes sociales tienen en nuestras relaciones interpersonales y si nuestro comportamiento en línea está influenciado por nuestros rasgos de personalidad de maneras que ni siquiera somos conscientes.

El uso de las redes sociales se ha vuelto presente en la sociedad actual y afecta a casi todos los aspectos de nuestras vidas. A pesar de sus muchos beneficios, existe una creciente preocupación por el impacto que las redes sociales están teniendo en nuestras relaciones interpersonales, así como por las formas en que nuestros rasgos de personalidad pueden dar forma a nuestro comportamiento en línea. Otra de las características que inspiran este estudio es el hecho que la mayoría de este conocimiento se encuentra disponible exclusivamente en inglés (dado que países de habla inglesa son los que producen la mayoría del conocimiento psicológico). Es importante traer las ideas del *big five*, la ciberconducta y la teoría de la interdependencia al presente para discutir y comprender el paradigma científico actual, para así hacer accesible y retransmitir al español esta nueva ola que describe nuestro contexto actual, en donde las personas, a través de las computadoras, se encuentran más conectadas que nunca, sin importar la distancia que nos divida.

Esta tesis profundizará en estas temáticas, explorando el estado actual de las redes sociales Whatsapp e Instagram (existen diferencias en el estilo y tono al contextualizar las conversaciones en estos medios), su relación con los rasgos de personalidad (específicamente si lo apegamos a la teoría de los rasgos del *big five*), y sus niveles de compromiso entre las díadas conversacionales que lo componen. Por ello, este estudio afianzará cómo los rasgos de personalidad pueden moldear inconscientemente nuestras interacciones y comunicación al comunicarnos a través de las conversaciones en las redes sociales, producido en un contexto cultural hispánico/latinoamericano, y no uno anglófono.

## Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia que tienen los factores C, A y N del big five en los niveles de calidad de las relaciones interpersonales en las redes sociales Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022 sobre sus usuarios hispanohablantes de la generación Z y millennials (18-41 años)?

## Preguntas Directrices

1. ¿Cuáles son los motivos por los cuales los usuarios hispanohablantes Millennial y de la Generación Z usan Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022?
2. ¿Qué rasgos de personalidad son los más predominantes en el usuario hispanohablante millennial y de la Generación Z de Instagram y Whatsapp durante el primer semestre del año 2022?
3. ¿Cuáles son los niveles de compromiso que permiten describir la calidad de las relaciones interpersonales de los usuarios hispanohablantes millennial y de la Generación Z al conversar vía Whatsapp e Instagram con sus parejas<sup>1</sup> durante el primer semestre del año 2022?
4. ¿Cuál es la relación que tienen los niveles del factor C, A y N de la personalidad sobre los niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022?

---

<sup>1</sup> Leer sección de la teoría de la interdependencia (pág 10) para entender mejor el contexto y significado de pareja dentro del estudio.

## Objetivos

### Objetivo general

Correlacionar la relación de los factores C, A y N de los cinco grandes factores de la personalidad con los niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022.

### Objetivos específicos

(1) Compilar los motivos por los cuales el usuario hispanohablante Millennial y de la Generación Z de Instagram y Whatsapp usa estas redes sociales durante el primer semestre del año 2022.

(2) Identificar los rasgos de personalidad más predominantes en el usuario hispanohablante Millennial y de la Generación Z de las redes sociales durante el primer semestre del año 2022.

(3) Analizar las diferencias en la calidad de las relaciones interpersonales (a través de los niveles de dependencia) que sostienen al conversar con sus parejas vía Instagram y Whatsapp sus usuarios hispanohablantes Millennial y de la Generación Z durante el primer semestre del año 2022.

(4) Analizar la relación entre los rasgos de personalidad C, A y N del *big five* sobre los niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022.



## Marco Teórico

Las redes sociales se han convertido en una parte omnipresente de la comunicación moderna, conectando a personas de todo el mundo y transformando la forma en que las personas interactúan y comparten información. Este estudio investiga los roles que juegan la teoría de la interdependencia, los cinco grandes rasgos de personalidad y la teoría hiperpersonal cuando se usan las redes sociales. Juntas, estas tres teorías brindan un marco integral para comprender las formas en que el uso de las redes sociales está determinado por los rasgos individuales y el contexto social de la comunicación digital.

Al examinar la interacción entre estos factores, podemos dar luz sobre cómo estos factores interactúan entre sí.

Dentro de este marco teórico se presentan tres teorías que explican los aspectos psicosociales en las relaciones interpersonales que las personas entre 18-41 sostienen entre sí, en donde se explica:

(1) Cómo la interdependencia mutua conduce a relaciones satisfactorias.

(2) Cómo la comunicación mediada por computadora funciona como mediador en las conversaciones, más cómo la divulgación hiperpersonal de los usuarios de redes sociales les permite formar una presencia en estas plataformas.

(3) Qué papel juegan los rasgos de la personalidad en la construcción de las relaciones online usando el modelo de los 5 grandes factores de la personalidad, describiendo cada uno de los 5 rasgos para conocer la forma en que cada uno influye en la conducta, pensamientos y sentimientos de las personas.

También se explican las cualidades que describen a los millennials y a la Generación Z.

## **Capítulo 1: Millennials y generación Z**

Los Millennials y la Generación Z son dos generaciones con diferentes identidades y valores culturales. Los Millennials, o Generación Y, son aquellos nacidos entre principios de los 80 y finales de los 90. La Generación Z, o iGen, son los nacidos entre finales de la década de 1990 y principios de la de 2010 (Kasasa, 2021). Los Millennials y la Generación Z a menudo se agrupan como "nativos digitales" debido a su experiencia compartida de crecer en un mundo digital (Forbes, 2018).

Los Millennials y la Generación Z han sido moldeados por su experiencia de un mundo en constante cambio. Son las primeras generaciones en experimentar la globalización durante el cambio del milenio, la tecnología de la información e Internet (Stillman, 2016). Como resultado, tienen una perspectiva más global y están más conectados entre sí que las generaciones anteriores. También son más diversos y son más aceptantes de estilos de vida distintivos.

Los Millennials y la Generación Z también suelen caracterizarse por su uso de la tecnología. Es más probable que usen la tecnología para mantenerse conectados con amigos y familiares y para acceder a la información. Así como también es más probable que usen las redes sociales, compren en línea y usen *smartphones* (Harvard Business Review, 2016). Estas diferencias generacionales tienen implicaciones importantes sobre cómo los millennials y la Generación Z se relacionan con el mundo. Comprender los valores y las actitudes de estas generaciones puede ayudar a las empresas, organizaciones y gobiernos a comprender mejor cómo participar y comunicarse.

### **1.1. Millennials**

Un millennial es un cohorte demográfico definido como personas nacidas entre 1981 y 1996. Este cohorte generalmente se considera la primera generación que creció en la era digital y, a menudo, se caracteriza por tener una mayor dependencia de las redes

sociales y la tecnología (Kasasa, 2021). Los millennials son una generación que ha sido moldeada por la tecnología y la era digital. Están conectados con sus compañeros y valoran las experiencias por encima de las posesiones materiales (Stillman, 2016).

### **1.2. Generación Z**

La Generación Z es una cohorte demográfica que se refiere a la generación de personas nacidas después de la Generación Millennial (nacidos entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2000) (Kasasa, 2021). Es la primera generación que ha crecido completamente en el siglo XXI, lo que los convierte en la generación más conectada y conocedora de la tecnología cibernética hasta la fecha. Esto ha resultado en que la Generación Z exhiba características distintivas que los hacen diferentes de los millennials. El término “generación Z” proviene de una taxonomía para describir las generaciones anteriores “X” y “Y” (Coupland, 1991).

En términos de tecnología, la Generación Z domina la cibertecnología, se siente cómoda usando múltiples dispositivos e interactuando con contenido digital. Están constantemente conectados a Internet y están acostumbrados a tener información al alcance de la mano (Genzmade, 2020). Esto ha resultado en que sean más creativos e innovadores que sus predecesores, ya que han estado expuestos a una mayor variedad de información y tienen la capacidad de acceder a la información a un ritmo mucho más rápido. (The Annie E. Casey Foundation, 2021). En general, la Generación Z es una generación distinta que está influenciada por la cibertecnología y tiene una mentalidad más global y social.

## **Capítulo 2: Cómo las personas se vuelven dependientes en sus relaciones, teoría de la Interdependencia**

La vida humana es inherentemente social. Al momento de interactuar y compartir, muchos de estos intercambios se desenvuelven en el contexto de interacciones entre dos personas.

En el tema de estudio de procesos relacionales, psicólogos durante el final de la década de los años 70 del siglo XX se preguntaron por qué algunas relaciones, ya sean platónicas o románticas, persisten y otras no. Algunas investigaciones dentro del campo de la psicología cognitiva previamente lo habían estudiado al examinar los determinantes y consecuencias del afecto positivo (Berscheid, 1994; Berscheid & Reid 1998). La noción principal en estos trabajos es que, si las parejas se aman, y se sienten “felices” en su relación, debería ser más probable que la relación persista.

En efecto, Rusbult et al. (1998) señalaron que el estudio de las reacciones afectivas interpersonales fallaban en responder tres interrogantes clave: (1) ¿Por qué algunas parejas felices permanecen juntos “por los hijos”? ; (2) ¿Por qué algunas relaciones que son mutuamente satisfactorias terminan? ¿Por qué los individuos a veces abandonan relaciones relativamente felices para perseguir alternativas deseables? ; (3) ¿Cómo la persistencia puede ser tomada en cuenta de cara a fluctuaciones ordinarias en las relaciones? Dado que la satisfacción decae, y puede decaer hasta en los involucramientos más gratificantes, estas alternativas tentadoras amenazan hasta a las parejas más embelesadas entre sí ¿por qué algunas relaciones pueden sobrevivir estas fluctuaciones, mientras que otras no?). Por lo que, estos investigadores sociales buscaron e idearon alternativas teóricas que explican mejor las relaciones de pareja.

Entre varias teorías que describen estas diferencias, está el Modelo de la Inversión de Rusbult en 1980, en el cual se logró por primera vez predecir los niveles de compromiso y persistencia en muchos tipos de relaciones románticas por primera vez (ya fuesen relaciones maritales de cualquier orientación sexual) (Rusbult, 1980a), en amistades (Rusbult, 1980b), así como espacios organizacionales (Rusbult & Farrell, 1983).

Rusbult (1980a) describe que su modelo de la inversión emergió de la *teoría de la interdependencia*. Este modelo emplea constructos para analizar la tendencia a “persistir” en una relación. La teoría de la interdependencia tiene sus orígenes en los libros producidos por Kelley y Thibaut, publicados entre 1959 y 1979, el modelo presenta un análisis de las propiedades abstractas e intangibles de las situaciones sociales en las que la humanidad socialmente se desenvuelve .

Para facilitar el entendimiento de estas propiedades, el modelo promueve examinar declaraciones concretamente sociales como “profesor instruye a alumno”, u “hombre seduce a mujer”.

Ejemplos:

- (1) Dependencia es mutua.
- (2) Los intereses de la pareja difieren.

Al momento del análisis, uno podría preguntarse ¿por qué hacer énfasis en este tipo de propiedades intangibles? iResearchNet (2022) aclara que estas proposiciones comparten propiedades que causan que las personas piensen, sientan o se comporten de manera predecible. Por lo tanto, si la forma básica de la experiencia social es la interacción, sujetos que sostienen dos o más interacciones, pueden desarrollar un vínculo. Como resultado, cada persona puede llegar a experimentar “resultados buenos” o “pobres” al socializar. Estas consecuencias pueden ser más o menos satisfactorias para sus participantes. Todas las situaciones sociales son descritas en términos de seis dimensiones estructurales: (1) Nivel de dependencia, (2) Mutualidad de la dependencia, (3) Bases de la dependencia, (4) Covariación de los intereses, (5) Estructura temporal, (6) Disponibilidad de la información.

Antes de avanzar es importante recalcar en la advertencia que Kelley et al. (2003) sugieren que esta teoría de interés propio no se encuentra aterrizada a una perspectiva económica de la conducta, basado en una presunción estrecha de que la conducta únicamente sea objeto de análisis en base a que las personas buscan “maximizar recompensas” o “minimizar costos” al momento de socializar. Aunque se dependa de términos familiares a modelos económicos de interés propio como “recompensa”, “costos”, o “inversión”, estos son usados para describir propiedades

objetivas de situaciones o de sus patrones correspondientes de interacción, en lenguaje abstracto pero accesible. De hecho, en muchas instancias el análisis empieza con la observación de que las personas abandonan el interés propio a favor de otros motivos interpersonales como: el altruismo, la justicia, lealtad, reconciliación, el heroísmo, la autodestrucción, y la capacidad del sacrificio.

Finalmente, Kelley et al. (2003) también sugieren que esta teoría no reemplaza o suplanta hipótesis existentes de cognición social, relaciones interpersonales o procesos grupales. Sugieren que dentro de lo posible, se mantenga una perspectiva integrativa a los principios y hallazgos a las aproximaciones esquemáticas de la interdependencia. Es por ello necesario tener una perspectiva situacional dentro del modelo, así como también al momento de ilustrar al explicar la teoría en ejemplos, para tomar en cuenta la variedad de conductas puestas en escena cuando el interés propio y otras motivaciones sociales entran en conflicto.

Dentro del Atlas de situaciones interpersonales (Kelley et al., 2003) definen el Nivel de dependencia como el grado en el cual los resultados de un individuo al momento de socializar son influenciados por las acciones de otros. Por ejemplo: “Juan es más dependiente en María”, en donde ella, a través de sus acciones, puede causar que Juan experimente resultados positivos o negativos como consecuencia. Él es independiente cuando las acciones de María no influyen su bienestar. Cuando Juan es más dependiente, María es más “poderosa”.

A partir de esto, queda la interrogante de cómo estos procesos interpersonales pueden darse bajo el contexto tecnológico actual, esto se presenta a continuación.

### **Capítulo 3: Comunicación Mediada por Computadora**

Debido a la proliferación de teléfonos inteligentes en la década del 2010, la comunicación mediada por computadoras se ha vuelto más fácil y conveniente que nunca, dando pauta a la aplicación de conocimientos socio psicológicos en el estudio de la comunicación.

La teoría del procesamiento de información social de la comunicación mediada por computadora, (con iniciales C.M.C. en inglés) fue el primer modelo teórico de la

comunicación interpersonal digital, planteado por el profesor Joseph B. Walther en el año 1992 (Walther et al., 2015). McQuail y Deuze (2020), la definen como cualquier transacción que toma lugar a través de una computadora, especialmente la online. Se caracteriza por incluir interactividad en situaciones donde los participantes (emisor y receptor) no están físicamente presentes, sumándole la posibilidad de anonimato y el posible ocultamiento de la identidad mientras se sostiene una comunicación. La particularidad especial de la CMC es que esta puede sobrepasar los límites físicos y sociales que limitan el potencial para la comunicación con otros, si se contrasta con las conversaciones offline.

Estas transacciones conversacionales no solamente requieren una computadora de escritorio, sino que también, debido a la proliferación y evolución de las computadoras, estas pueden darse también en dispositivos móviles como smartphones, consolas de videojuegos, hasta refrigeradoras inteligentes (Samsung, 2023).

McQuail y Deuze (2020) recalcan que no todas las características de la CMC son beneficiosas. La mayor exposición a comunicación no deseada por parte de otras personas, y el sentimiento de comunidad experimentado en el ciberespacio puede ser ilusoria. La comunicación requiere estar conectado a través de una red intermediaria no necesariamente benevolente, dado que se puede estar abierto a varias formas de vigilancia. Formas populares de la CMC en el año 2022 incluyen el chat por texto, videochat, audiochat, correo electrónico, y MMO (videojuegos multijugador masivo en línea), a través de servicios intermediarios como las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube, Discord o varios juegos en el internet que tengan la característica de comunicarse como chat, o audiochat.

Aunque no sería hasta la mitad de 1990 que el internet estaría más disponible al público en Estados Unidos y Europa, la comunicación mediada por computadoras empezó a través de sistemas de boletines electrónicos en universidades y negocios. Al ser un medio basado en texto, en vez de ser multimodal, existió una preocupación por parte de académicos para creer que la comunicación mediada por computadoras estaría libre de riqueza social e interpersonal (leer Salton [1980]; Rheingold [2000] para más impresiones) como la falta de señales no verbales que hacen “personal” el

mensaje. Por ello, es de suma importancia conocer sobre las dimensiones hiperpersonales de la comunicación, el cual Walther desarrollaría a continuación.

#### **Capítulo 4: Dimensión Híperpersonal de la Comunicación Mediada por Computadora**

La teoría del procesamiento social de la comunicación mediada por computadora propuso que los usuarios de la CMC codifican y decodifican señales al comunicarse mutuamente en línea (University of California Television UCTV, 2018). Joseph B. Walther en el año 1996 expandió sus ideas construidas en la teoría del proceso de información social de la comunicación mediada por computadora, para describir una serie de fenómenos en donde la CMC llegó a adicionalmente describir otros aspectos en el cual las impresiones y estados relaciones al conversar vía CMC “excedieron”, en vez de simplemente “cumplir”, con lo que se espera que ocurra en un escenario *offline* (cara a cara).

El modelo híperpersonal explica como, en contraste con situaciones cara a cara, un emisor de un mensaje “híperpersonal” tiene la oportunidad de emitir un mensaje aún más selectivo, al desarrollar y editar estratégicamente su autopresentación, permitiéndole al emisor una presentación selectiva y optimizada del *self* hacia los demás (Walther, 1996).

Según Walther et al. (2015), conceptos clave que construyen el modelo son los emisores, receptores, el canal, y por último, los procesos de *feedback*. Estos conceptos buscan explicar la red que da soporte a relaciones con mayor deseabilidad e intimidad, en contraste con sus contrapartes cara a cara en espacios *offline*.

En una presentación de la University of California Television UCTV (2018) el modelo híperpersonal responde a 3 preguntas, el cual justifica su existencia: (1) ¿Cuándo es la interacción impersonal?, (2) ¿Cuándo es la CMC interpersonal?, (3) ¿Cuándo es la CMC híperpersonal?

Joseph B. Walther consecuentemente, ha continuado expandiendo y poniendo a prueba sus hallazgos en diversos estudios y capítulos de texto que enriquecen los



componentes de las diversas presentaciones que el modelo híperpersonal de la CMC permite.

#### **4.1. Receptores**

Cuando se reciben mensajes de otros en la CMC, un individuo puede tender a exagerar las percepciones del emisor. Dada la ausencia de señales físicas, en vez de fallar en formar una impresión, los receptores llenan los vacíos en relación a la información faltante. Comúnmente, estos vacíos toman forma de idealización si las pistas iniciales acerca de otra persona son favorables.

Walther et al. (2015) explican que tomaron inspiración en el modelo de la identidad social de los efectos de la desindividuación (), el cual formula como los receptores de un mensaje crean atribuciones de similaridad cuando se comunican bajo condiciones de anonimato visual, esto si señales contextuales sugieren que una pareja conversacional comparte alguna característica predominante en su identidad social con el receptor. Walther en el año 2006 realizó una revisión al modelo híperpersonal que amplió este punto de vista al considerar que las impresiones exageradas de los receptores pueden proceder de percepciones estereotipadas de ciertos rasgos de personalidad, o ciertos prototipos de personalidad.

Un estudio producido en los Estados Unidos por Spottswood et al. en el año 2013 demostró como las sobre atribuciones basadas en lenguaje suelen estar motivadas por el género: Habiendo extraído un número de *posts* en un foro web conversacional, cuya temática eran conversaciones casuales y el soporte social, un usuario compartió el hecho de haber sido plantado en una cita romántica, obteniendo respuestas distintas por otros usuarios.

La tarea de los participantes en el estudio era atribuir el género de la personas que habían escrito distintos mensajes (con el nombre de usuario ocultado), así logrando determinar si los mensajes eran centrados o no centrados en la persona, en vez de brindar algún consejo, o decirle que hacer o pensar. Walther et al. (2015) notaron que en el soporte social *offline*, los mensajes centrados en la persona están normativamente asociados con las mujeres, y no son aceptados por los receptores cuando los que brindan el apoyo son hombres.

Dentro del estudio, mensajes centrados en la persona eran escritos por *usernames* en donde el género no era determinable (entre ellos: b0k\_choi, zy523), por lo que, cuando el mensaje era centrado en la persona, los participantes atribuyeron el sexo del emisor como femenino, mientras que cuando era bajo en los niveles de centrado en la persona, los observadores los interpretaron como masculinos.

#### **4.2. Emisores**

Walther et al. (2015) notó que la CMC basada en texto facilita la autopresentación selectiva. Los usuarios en línea pueden transmitir solamente las señales que ellos desean, dado que no hay obligatoriedad de mostrar su físico, su ambiente, o conductas del habla no deseables. Al enviar mensajes que los muestran en formas deseables, contribuyen a las percepciones idealizadas que los receptores desarrollan en ellos.

Un contexto actual en donde la autopresentación engañosa es deseable es en la búsqueda de pareja *online*. En un estudio realizado por Toma et al. (2008), examinaron la práctica de la presentación engañosa en en perfiles de sitios de citas *online*, sugiriendo que los participantes “estratégicamente balancean oportunidades de engaño presentadas por la autopresentación en línea” como la editabilidad de sus perfiles. Se encontraron desviaciones en la estatura por parte de hombres, mientras que por parte de mujeres, ellas mentían más acerca de su propio peso. Los patrones de engaño sugirieron que tomaban ventaja de este hecho para facilitar el establecimiento de relaciones románticas (que en este caso fue, la anticipación de una interacción futura). Debido a la naturaleza editable de los perfiles, las personas usuarias de las redes sociales pueden editar su página de perfil, haciéndola aún más deseable hacia cierta persona que desean atraer, basado en las atribuciones que formaron, hecho que lleva al siguiente aspecto del modelo híperpersonal.

#### **4.3. Canal**

El tercer componente híperpersonal trata acerca de las características del canal, y como la CMC como medio contribuye a la construcción deliberada de mensajes favorables. La interfaz de las mecánicas de la CMC juega un papel importante, en

donde se sugiere que los usuarios “explotan” la habilidad de tomarse el tiempo para contemplar y construir mensajes con cuidado (Walther, 1996).

En diversos contextos online, y especialmente en sistemas asíncronos, los usuarios pueden tomarse el tiempo de crear mensajes deseables sin interferir con la fluidez conversacional. El modelo construido por Walther (1996) señala que las personas al usar la CMC toman ventaja de editar, borrar, y reescribir mensajes, para que los mensajes reflejen los efectos deseados desde antes de enviarlos. Walther et al. (2013) señalan que los usuarios usan sus recursos cognitivos para mejorar los mensajes propios sin la necesidad de poner atención a las señales físicas de sus compañeros de conversación, o los propios. Tampoco a los elementos ambientales en donde uno se localiza físicamente cuando se comunica.

En un estudio producido por Walther (2007), encontró que usuarios de la CMC en una sala de chat que creían escribir a una persona que percibieron como atractiva, exhibieron una mayor edición al mecanografiar sus mensajes, como un mayor uso de la tecla de borrar (*backspace*), borraban mensajes completos, reemplazaron más palabras, dándole un contenido más favorable a sus mensajes en comparación con aquellos que no creían en estar en comunicación con una pareja atractiva.

Otro estudio expandió en la misma idea planteada en el elemento del canal en la CMC: Walther et al. (2010) presentaron el hallazgo de que los usuarios de la CMC planean sus mensajes con un impacto afectivo mayor al examinar como hacían uso de recursos *web* para planear la composición de sus intercambios al momento de conversar. Lo rescatable del estudio es el hecho de que al momento de averiguar que no realmente gustaban de ciertos elementos que decían gustar durante la conversación, los usuarios pueden llegar a expresar un cambio de actitud hacia ciertos gustos o disgustos. Al momento de expresar estos disgustos, sin señales que reflejan el afecto, los usuarios se enfocan en sus opiniones expresadas y la consistencia de ellos en los mensajes, afectando no solamente sus actitudes, sino también la percepción de sus parejas, haciéndolos menos deseables, física y socialmente hablando (Walther et al., 2015).

#### **4.4. Feedback (retroalimentación)**

Este elemento sugiere que las mejoras producidas en la idealización, autopresentación selectiva, y efectos del canal influyen recíprocamente los hechos, formando un sistema de réplicas conversacionales por el cual los mensajes CMC se intensifican, e incrementan la dinámicas que cada componente contribuye (Walther et al., 2015).

Walther, en sus estudios, era a esto a lo que hacía referencia a lo "híperpersonal". Cuando un receptor recibe un mensaje selectivamente autopresentado e idealiza su fuente, el individuo puede responder en tal forma que refuerza a la persona parcialmente modificada, reproduciendo, mejorando, y potencialmente exagerándolo. La forma en que la dinámica de estas expectativas se reproducen una y otra vez pueden llegar a reflejar el proceso de la confirmación conductual (comúnmente conocido como profecías autocumplidas). Este concepto se define en el APA Dictionary of Psychology (2022) como el proceso por el cual las acciones de una persona (el objetivo) llegan a reforzar las expectativas de otra persona (el percibidor) durante el curso de la interacción social. El proceso es usado para explicar cómo las expectativas y creencias (entre ellos, los estereotipos), afectan la realidad. Difiere de las profecías autocumplidas, en base a que este concepto hace énfasis en la conducta presuntamente elicitada por el objetivo, para confirmar las creencias iniciales del percibidor.

#### **4.5. Limitaciones de la dimensión híperpersonal de la comunicación mediada por computadora**

Un estudio producido por Scott y Fullwood en el año 2020 investigó si la evidencia de investigaciones recientes daban soporte al modelo híperpersonal, dado que este fue ideado en el año 1996. El contexto cibersocial difiere un poco dado que las redes sociales y los smartphones pueden haber modificado los elementos que Walther propuso.

A pesar de haber recibido soporte empírico, Scott y Fullwood encontraron cuatro áreas en el cual los hallazgos no se encuentran soportados: (1) El contexto de la comunicación online en el año 2020, (2) La naturaleza expansiva de las plataformas

online para incluir imágenes y videos en las conversaciones basadas en texto, (3) el uso del lenguaje en espacios *online* y (4) la auto-revelación online; sugiriendo que el modelo sea modificado y actualizado, o que sus limitaciones sean definidas, en respecto a la evidencia encontrada.

Cabe mencionar, al momento de investigar la bibliografía acerca de los procesos relacionales, en general no existen distinciones satisfactorias que distingan a los procesos interpersonales de una relación platónica (la amistad) y una relación romántica, dado que una amistad puede o no llevar a una relación sentimental, más que existen infinitos factores que puedan dirigirla o no hasta ese punto.

A pesar de esto, si se encontró un estudio en torno al modelo hiperpersonal y las amistades online: Henderson & Gilding (2004) exploraron mediante entrevistas cualitativas con 17 usuarios de internet las bases de la confianza en las amistades en línea.

#### ***4.6. Modelo hiperpersonal y las Redes Sociales Whatsapp e Instagram***

A pesar de que el modelo hiperpersonal no es nuevo, llevarlo al contexto contemporáneo es otra cosa (dado que las redes sociales aún no eran la norma cuando fue diseñado). Los usuarios de las redes sociales mantienen una autopresentación fragmentada, de acuerdo a cuál de las redes sociales usan, y qué características de esa autopresentación les son más favorables en esa red social, en este caso Whatsapp e Instagram.

En un estudio publicado en Países Bajos en el año 2017, Verheijen intentó determinar cómo el lenguaje neerlandés usado por adolescentes y adultos jóvenes en mensajes mediados por computadora difiere del neerlandés estándar, realizó un análisis de registro en 400,000 textos digitales producidos por adolescentes y adultos jóvenes en distintos servicios de texto, entre ellos Whatsapp. Los resultados sugirieron que las variables de edad y el medio son de crucial importancia para el uso del lenguaje online en los neerlandeses. En este estudio, se resalta que el estilo conversacional tradicional es menos favorable (sea porque implica menos tiempo crear un mensaje y así facilitar la fluidez conversacional) al conversar vía texto que en situaciones *offline*.

Otro estudio realizado en Indonesia por Palupi y Febrianti (2021), Whatsapp fue usado como una plataforma CMC para conducir supervisión de tesis en la universidad Muhammadiyah Surakarta. Su objetivo fue entender cómo las perspectivas CMC son desarrolladas entre supervisores de tesis y sus estudiantes en la supervisión de tesis usando Whatsapp durante el año académico 2020-2021. Los resultados mostraron que las perspectivas de comunicación en el proceso de supervisión de tesis a través de WhatsApp son: (1) impersonales, indicada por la falta de señales no verbales, retroalimentación tardía, falta de lenguaje conversacional y enfoque distraído. (2) Interpersonales, indicado por el tiempo de interacción, motivación y uso de emoticonos, e (3) híperpersonales, indicado por la gestión de presentaciones en línea.

Hernández-Serrano et al. (2022) analizaron las prácticas de autopresentación y perfiles de adolescentes españoles en Instagram y Tiktok. Sus prácticas de autopresentación guardaron relación con tres factores distintos: (1) aprobación social, (2) autenticidad, (3) control de imagen. Uno de los hallazgos importantes fue el hecho de que sus prácticas de autopresentación podían estar guiadas en menor medida por la retroalimentación social, dado que el número de likes o número de seguidores les resultaba irrelevante para la mayoría de ellos, y que estos tendían a estar guiados por predisposiciones hacia la veracidad. También, dieron a entender que a los adolescentes les hacía falta contar con prácticas de autopresentación adecuadas para desarrollar narrativas identitarias seguras y sostenibles en las redes sociales, dado que la pandemia global de la COVID-19 ha aumentado exponencialmente tanto el uso como el tiempo que pasaban en las redes sociales, incrementado la necesidad de espacios para que los adolescentes puedan expresarse y construir su identidad mediante distintas prácticas de autopresentación, en distintas redes sociales.

## **Capítulo 5: Modelo de los 5 Grandes Factores de la Personalidad**

Desde el siglo XX, múltiples taxonomías de rasgos de la personalidad han sido propuestas. Estas taxonomías describen diferentes rasgos de personalidad, desde los cuales se ponen prioridad distintos elementos, dependiendo de la rigurosidad empírica y teórica de sus modelos. Entre ellas existen el Cuestionario de 16 Factores de la Personalidad (16PF) de Raymond Catell o el Inventario Multifásico de Personalidad de

Minnesota (MMPI) desarrollado por Starke Hathaway y John McKinley. Por ello, el panorama investigativo de la psicología de la personalidad ha cambiado. Tomando en cuenta que el uso de tests para describir la personalidad así como la iniciativa para ejecutar la evaluación psicológica está directamente conectado con el desarrollo de la teoría psicológica (Costa & McCrae, 2017), por lo que en, en las últimas décadas, la taxonomía preferida para el estudio de la personalidad que ha recibido la mayor atención por parte de investigadores ha sido el Modelo de los 5 Factores, apodado con nombres distintos como el Modelo de los 5 Grandes Factores, el *Big Five*, hasta en un estilo humoroso el *High Five*. (Larsen & Buss, 2018). Estos 5 rasgos, dependiendo de la traducción y adaptación operativa en español, tienen distintos nombres. Los rasgos que componen este constructo de los 5 grandes han sido nombrados como: Apertura a la experiencia (factor O), Responsabilidad (factor C), Extraversión (factor E), Amabilidad (factor A), Neuroticismo (factor N), adaptado por Cupani et al. (2014).

Los 5 rasgos de personalidad, pueden ser conceptualizados como existentes dentro de una estructura jerárquica (ver figura 1), en la que se estructuran factores amplios por encima de facetas más específicas en un orden inferior, con otras manifestaciones conductuales, cognitivas y afectivas de estos rasgos que caen en extremos aún más bajos de la jerarquía (Jackson & Roberts, 2017).

El modelo de cinco factores se basó originalmente en una combinación de enfoques léxicos y estadísticos para entender el fenómeno.

El enfoque léxico comenzó en la década de 1930. Allport y Odbert en el año 1936 recorrieron laboriosamente el Diccionario inglés e identificaron 17,953 adjetivos calificativos que pudiesen ser usados para describir a una persona, divididos en cinco listas: (1) rasgos estables, (2) rasgos temporales, (3) estados de ánimo y actividades, (4) evaluaciones sociales y (5) términos metafóricos, físicos y dudosos (Larsen & Buss, 2018).

El modelo inicial fue avanzado por Tupes y Christal en el año 1961, identificando los mismos 5 factores (con nombres para ciertos factores diferentes), y no sería hasta inicios de la década de los 1980 por parte de los investigadores Lewis Goldberg, y Paul Costa y Robert McCrae que trabajarían por separado (aunque bajo la misma hipótesis), para presentar los cinco grandes factores en la personalidad. (Costa & McCrae, 2017).

Después de años de analizar e hipotetizar numerosos rasgos de personalidad experimentales con poblaciones geriátricas (Costa et al., 1976), Costa y McCrae decidieron diseñar su propio cuestionario de personalidad porque, “(como todos los que se embarcan en este proyecto) creímos que podíamos ofrecer algo mejor que los instrumentos disponibles” (Costa & McCrae, 2017, p. 12). Mencionaron también que debido a que se encontraban en un contexto investigativo de la personalidad en donde:

asumir que los rasgos eran meras atribuciones (constructos sociales sin base objetiva en hechos), la conducta estaba determinada por la situación, y por las formas en que las personas las interpretan [...] Sí respuestas a un cuestionario eran muestras del comportamiento, entonces el contenido manifiesto del ítem no necesita tener relación con el constructo del rasgo. Esta fue la razón para el desarrollo del MMPI, cuyas escalas fueron puramente empíricas. Era una razón necesaria para un tiempo en el que psicólogos tenían una desconfianza profunda en lo que las personas decían, particularmente de sí mismos. Nociones psicoanalíticas de defensa les había enseñado que puntos ciegos en las percepciones del *self* eran la regla en vez de la excepción, y que distorsiones inconscientes eran sospechados no solamente en relación con conflictos edipales y homosexualidad latente, pero también acerca de temas mundanos como la pulcritud (¿una obsesión anal?) y la alegría (¿una reacción formativa hacia sentimientos de rechazo materno?) (Costa & McCrae, 2017, p. 13).

Retomando esta experiencia fue que los llevó a escribir ítems directos y sencillos para los inventarios NEO (cuestionarios comerciales más populares basados en el modelo de los cinco grandes factores de la personalidad) que encarnaban los factores a cómo ellos los comprendieron.

Una realidad crítica del modelo es que los investigadores tienen una tarea interminable en la contribución de estos temas, dado que esta solo refleja el conocimiento y entendimiento investigativo actual para el estudio de los rasgos de personalidad, así como también el hecho de que no hay forma de probar que cualquier modelo es absolutamente comprehensivo (Costa & McCrae, 2017). Más bien, los



investigadores deben buscar nuevos rasgos y comparar diferentes listas para expandir el modelo. Hay una variedad de variables aisladas que parecen ser independientes de los 5 factores, y propuestas han sido hechas para añadir unos cuantos rasgos de la personalidad más al modelo, incluyendo espiritualidad (Piedmont, 1999), “relación interpersonal” (Cheung et al., 2001); y por último, género (Lippa, 1991). También, “inteligencia” ha sido incluida como un posible rasgo de personalidad, que ha sido incluido en herramientas como el 16PF la escala de “inteligencia”. Dado que McCrae (1990) notó que esta podía ser incluida en el inventario IPIP-NEO-R (Inventario NEO de Personalidad-Revisado) dadas ciertas similitudes léxicas, al analizar las similitudes a un nivel más bajo (nivel de facetas de la personalidad), quedó claro que sus diferencias no estaban igualmente representadas en términos de rasgo en el idioma inglés, indicando que la hipótesis léxica no comprende el entendimiento total de los rasgos, dado que, por ejemplo, el factor O esté débilmente relacionado con inteligencia y el logro académico (Nofle & Robins, 2007). Costa & McCrae (2017) añaden que muchos psicólogos excluyen habilidades de personalidad.

### **5.1. Teoría de los 5 Grandes Factores**

Una teoría general de personalidad propuesta para relatar los hallazgos de investigación derivados de estudios del modelo de los cinco factores propuesta por Costa & McCrae (2017), indica que diversos factores biológicos, son esencialmente los únicos determinantes válidos de los rasgos de la personalidad, dado que los genes (el cual contribuyen a la construcción de rasgos), el sexo biológico, el envejecimiento; patologías cerebrales, incluyendo enfermedad de Alzheimer y depresión; agentes farmacéuticos, entre ellos antidepresivos (Costa, Bagby, Herbst, & McCrae, 2005), alucinógenos (MacLean, Johnson, & Griffiths, 2011); malnutrición en la infancia (Galler et al., 2013); contribuyen a la construcción y desarrollo de la personalidad del adulto, y que no está formada por la guianza o educación paternal (en referencia a ambos cuidadores), ambiente infantil, patrones de cultura, o experiencias históricas compartidas por una generación (McCrae & Costa, 1988b).

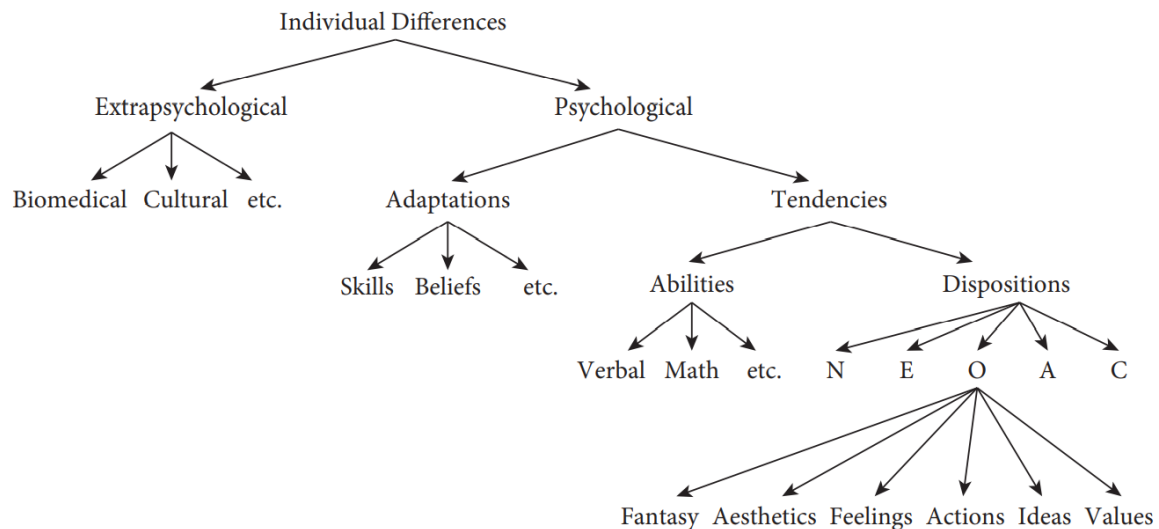
Costa y McCrae (2017) señalan dos advertencias que deben comunicarse respecto a la aserción de que los rasgos de personalidad descansan sobre lo biológico:

(1) La teoría de los cinco factores tiene como intención proveer una perspectiva general de la naturaleza humana y la conducta, y que como cualquier teoría en las ciencias sociales, conlleva excepciones. (2) Que la base biológica aplica solamente a una concepción particular de lo que los rasgos son: tendencias básicas de la conducta. Las manifestaciones concretas de rasgos en hábitos, preferencias, actitudes y relaciones están incuestionablemente formadas por la experiencia personal. No son expresiones de rasgos de la personalidad, sino *adaptaciones características*.

Todos los rasgos se subdividen en unas cuantas facetas, dependiendo del análisis léxico realizado a partir del idioma origen del cual se desea desarrollar ( en este caso, el inglés), que puede o no, compartir similitudes y diferencias en el uso específico de ciertas palabras que puedan, ser compartido y/o usado por otras lenguas o dialectos en distintos grupos étnicos. Un ejemplo en el idioma español es el que recalca Ramírez-Esparza et al. (2008) del análisis léxico en la palabra “simpático”, dado que no existe un calificativo como tal en el idioma inglés, estas entran en juego al analizar rasgos a nivel de faceta en el idioma español, entre otras palabras en distintos idiomas como el portugués (Silva, 2012) o el japonés (Behrens, 2004). También, debido a que la mayoría del estudio del modelo de los 5 grandes ha sido a partir de estudios en el idioma inglés, el entendimiento no describe acertadamente las particularidades de la personalidad en la cultura hispana o latinoamericana, si tomamos en cuenta el ejemplo más claro: La letra inicial de los factores de los rasgos se determinan a partir de la primera letra del nombre del factor en inglés.

Finalmente, se debe entender que muchos de los estudios de la personalidad son producidos en países de característica *WEIRD*, que son las iniciales para: western (occidental), educated (educado), industrialized (industrializado), rich (rico), democratic (democrático) (Monk Prayogshala Research Institution, 2020) por lo que al discutir los hallazgos, las diferencias individuales que demarcan la naturaleza extrapsicológica de la cultura, deben ser tomadas en cuenta, entre ellos varios factores psicológicos y neuropsicológicos, ilustrados en un sketch en la figura 1.

Figura 1



*Un sketch de una taxonomía de variables de diferencias individuales. Adaptado de “The Place of the FFM in Personality Psychology” por R.R. McCrae, 2010, Psychological Inquiry, 21, p.59. Copyright 2010 por Taylor & Francis.*

## 5.2. Factor O: apertura a la experiencia

El factor O (*Openness to experience*), apertura a la experiencia, es el rasgo de la personalidad que describe la permeabilidad/profundidad de la consciencia, y la necesidad de examinar y engrandecer la experiencia personal (McCrae & Costa, 1997).

El rasgo de la apertura a la experiencia se refiere al amplio rango de intereses que es característico de las personas abiertas a nuevas experiencias. Las personas abiertas a nuevas experiencias gustan de probar cosas nuevas, ir a nuevos lugares, y cuentan con *hobbies* cuantiosos y variados (Sutin, 2017). En contraste, personas cerradas a nuevas experiencias, tienden a ser más establecidas en su forma de ser, y prefieren la familiaridad que aprender cosas nuevas.

Otra faceta del factor O se refiere a la cantidad de asociaciones que personas abiertas pueden sostener entre ideas, es decir, personas abiertas pueden realizar fácilmente conexiones creativas y remotas entre distintas ideas o conceptos (lo que convencionalmente conocemos como alguien “creativo” (Sutin, 2017). Esta

permeabilidad hace referencia a la maleabilidad de los límites mentales. Esta maleabilidad es vista en todo lo cognitivo, desde creencias políticas a experimentar sinestesia. Sutin (2017) recalca que si se analiza desde una perspectiva motivacional, individuos abiertos son inherentemente curiosos, teniendo una necesidad hacia lo variado y novedoso. En contraste, individuos bajos en apertura tienden a hacer conexiones más concretas y literales, el cual se refleja en correlaciones con mejores habilidades del pensamiento divergente.

Operacionalizado en el NEO-PI-R de Costa & McCrae (1992), se han identificado 6 facetas de la apertura a la experiencia: una vívida imaginación (O1: fantasía), una apreciación por el arte y la belleza (O2: estética), profundidad en sus emociones (O3: sentimientos), entusiasmo de probar cosas nuevas (O4: acciones), curiosidad intelectual (O5: ideas), y el ser liberal (O6: valores).

La apertura se encuentra también inversamente relacionada con el constructo político y moral del autoritarismo (Onraet et al., 2011), personas con puntuaciones bajas en apertura a la experiencia tienden a ser convencionales y conservadores.

Otra característica que define la apertura es la experiencia de estados emocionales más diferenciados. Esta sensibilidad intrapersonal a las emociones se encuentra extendida a identificar emociones en otras personas (Terracciano et al., 2006).

En los ciberpsicológico, en un análisis de lenguaje abierto (una metodología para la caracterización del lenguaje en la personalidad) para el análisis del contenido en estados de Facebook de casi 70,000 participantes realizado por Kern et al. (2013), altos niveles en el Factor O, estuvo asociado con palabras que reflejan intereses artísticos e intelectuales como música, escritura, universo, y libro, más que cualquier otro rasgo; la elección de palabras también hicieron referencia a búsquedas sensoriales e intelectuales; en contraste, individuos más cerrados hicieron más referencias hacia su familia.

En cuanto a relaciones, Figueredo et al. (2006) cuando preguntaron a estudiantes de pregrado qué era lo que buscaban en una pareja a personas solteras, buscaban personas que se parecieran a ellos en apertura, con la amabilidad y extraversión como segundo y tercer nivel, respectivamente. También se ha puesto a

prueba la noción psicoanalítica de seleccionar una pareja similar a sus padres en cuanto a personalidad se habla, mujeres neerlandesas tendieron a seleccionar esposos cuyos niveles de apertura era similar al de sus padres, mientras que no se encontró un patrón conclusivo en el género masculino (McCrae et al., 2012). Otro estudio (McCrae et al., 2008) en el análisis de facetas de la personalidad en parejas heterosexuales relativamente afluentes dentro de 3 culturas distintas (estadounidenses, rusos y checos), los niveles de apertura se mostraron más similares entre sí: personas conservadoras emparejan con personas conservadoras, y personas abiertas buscan a otras personas abiertas, concluyendo que puede deberse a que ambos tipos de personas vivan o experimentan mundos sociales distintos, en donde sostener ideologías distintas puede ser material contencioso que lleve a conflictos en la relación. Sutin (2017) diluye esta razón, explicando que al inicio de una relación:

“Mientras se conocen durante las primeras etapas de las citas, las parejas pueden participar en intereses compartidos, como ir a museos de arte o a la sinfonía. La relación puede no durar mucho si un compañero adora las artes y la otra se siente aburrida.” (p. 96-97)

Como cultura, conglomerados de perfiles de personalidad extraídos de 36 y 50 culturas diferentes en 2 estudios (McCrae, 2002; McCrae et al., 2005) han mostrado que países como Serbia, Austria, Alemania, Suiza francoparlante y Suiza germanoparlante tenían la mayor cantidad de personas con altos niveles de apertura a la experiencia, mientras que Croacia, España, Hong Kong, Malasia, e India los menores, el cual indica que países con un mayor número de personas con altos niveles educativos son más altos en apertura que culturas tradicionalistas.

Finalmente, aunque el matrimonio es un evento normativo esperado, algunos eligen permanecer solteros, especialmente personas abiertas. Aquellos que permanecen solteros tienden a puntuar alto en apertura (Jokela et al., 2013). Sutin (2017) explica que esto puede deberse a que individuos abiertos tienen otros tipos de relaciones y actividades que le son tan gratificantes como el matrimonio, por lo que sin una fuerte necesidad interna de conformarse con las expectativas de la sociedad,

persiguen sus intereses en vez de parejas potenciales. Cabe notar que personas abiertas tienden a casarse a una edad mayor en comparación con individuos cerrados, ya sean hombres o mujeres (Jokela et al., 2011), y que en adición es menos probable que tengan hijos, y si es así, también sea a una mayor edad.

### **5.3. Factor C: responsabilidad**

El factor C (*Conscientiousness*), responsabilidad es un rasgo de la personalidad que refleja un conjunto de facetas y constructos de la personalidad que describen la propensidad a ser autocontrolado, responsable con los demás, trabajador, ordenado, y respetuoso de las reglas (Roberts et al., 2009).

El NEO Personality Inventory-Revised (NEO PI-R) mide 6 facetas distintas de la responsabilidad: Competencia, Orden, sentido del deber, necesidad de logro, autodisciplina, deliberación.

El rasgo interviene en el sistema regulatorio en los seres humanos, como resultado, resulta ser un foco indicador crítico para el funcionamiento (Jackson & Roberts, 2017).

Aspectos psicosociales en donde interviene la responsabilidad es en el éxito y mantenimiento de las relaciones románticas: Personas “responsables” son menos propensas a divorciarse (Roberts et al., 2007), probablemente debido a que personas altas en responsabilidad tienen altos niveles de compromiso y satisfacción en sus relaciones (Dyrenforth et al., 2010; Solomon & Jackson, 2014).

Altos niveles de satisfacción y compromiso reflejan una acumulación de experiencias del día a día que fortalecen la relación, así como menos experiencias que ponen la ponen en riesgo (Hill et al., 2014). Enfocados hacia lo interpersonal, el factor de la responsabilidad está asociada con conductas para el mantenimiento de la relación, entre ellas la resolución de conflictos constructiva (Baker & McNulty, 2011). También tienden a perdonar más a sus parejas (Hill & Allemand, 2012), hecho que puede ayudar a resolver resentimientos/recores entre ellos. Finalmente, la responsabilidad está asociada con bajos niveles de infidelidad en el primer año de matrimonio (Buss & Shackelford, 1997) y una baja tendencia a abusar de su pareja (Hines & Saudino, 2008).

Bajos niveles de responsabilidad están asociados con resultados menos deseables, como predecir conductas antisociales en las que el individuo se desenvuelve como conductas agresivas (Jones et al., 2011) y criminales (Wiebe, 2004). En segundo lugar, los bajos niveles se encuentra asociado con repercusiones financieras, teniendo dificultad en ahorrar dinero (Webley & Nyhus, 2006), bajas puntuaciones de crédito (Bernerth et al., 2012), así como una mayor propensidad a apostar (Bagby et al., 2007).

#### **5.4. Factor E: extroversión**

Extroversión es un rasgo de la personalidad que refleja las tendencias a experimentar y exhibir afecto positivo, conducta asertiva, pensamiento decisivo, y deseos de atención social (Wilt Y Revelle, 2009).

Individuos más extrovertidos son caracterizados por su energía, dominancia, espontaneidad, y sociabilidad, mientras que individuos más introvertidos tienden a ser descritos como más letárgicos, inhibidos, callados, y reflexivos (Wilt & Revelle, 2017).

Las facetas de de extroversión en el Inventario NEO de Personalidad-Revisado (NEO-PI-R) de Costa y McCrae (1992) son: cordialidad, asertividad, actividad, búsqueda de emociones, y emoción positiva. En otra versión desarrollada por DeYoung, Quilty y Peterson (2007) en la Big Five Aspects Scale (BFAS) extraversión se encuentra representada la extroversión en sólo dos facetas: entusiasmo y asertividad.

El rasgo de extraversión se encuentra fuertemente relacionado con el afecto positivo (Lucas & Baird, 2004). Específicamente con el afecto positivo activado (el sentirse feliz y energético), opuestamente relacionado con el afecto positivo desactivado (el hecho de sentirse relajado) (Smillie, DeYoung, y Hall, 2014). Una posible explicación de la asociación entre afectivo positivo y extroversión es que el rasgo de extraversión incrementa la probabilidad de estar en estados extrovertidos que llevan directamente a estados de afecto positivo (Fleeson et al., 2002). La acumulación de estados positivos puede entonces llevar a los individuos a reportar niveles más altos de afecto positivo en general debido a este bucle de retroalimentación (Wilt et al., 2012).

La evidencia entre extraversión y conducta gira en torno a muchas conductas interpersonales: Individuos altos en extroversión describen sus conductas como valientes, socialmente adeptas y seguras (Funder, Furr, & Colvin, 2000), reportan consumir más alcohol, van a fiestas más seguido, acuden a citas románticas más seguido, y ejercitan más seguido (Paunonen, 2003).

Un par de excelentes estudios que a mi parecer resaltan la relación entre la teoría interpersonal y el rasgo de extroversión son dos producidos por DeYoung et al. (2013) y Wiggins (1996) en donde unifican las facetas de los rasgos extroversión (asertividad y entusiasmo) y respeto (compasión y cordialidad) con la conducta interpersonal, hecho encontrado a través de factor de análisis, teniendo estos cuatro aspectos una estructura correspondiente a los octantes del circuplejo interpersonal. Wilt & Revelle (2017) notan que la naturaleza social de la extraversión puede actuar como señal evolutiva, dado que nos permite a nosotros los seres humanos a identificar los niveles de extroversión en otras personas. Personas en diferentes grados de relación interpersonal pudieron identificar correctamente a individuos más extrovertidos después de haber observado un número de cortas tareas en donde la temática giró sobre las actividades sociales (Borkenau et al., 2004). Puede que hasta las personas extrovertidas gusten de las interacciones positivas sociales porque llegan a asociar a las personas con recompensas (Wilkowski & Ferguson, 2014), llevando como resultado a que lleguen a cosechar mejores resultados en su bienestar social en comparación con personas introvertidas.

Queda claro que la extroversión está relacionada con la sociabilidad, pero esto no significa que lo opuesto, el ser introvertido, implique asociabilidad, o que no se valoren las interacciones sociales. Individuos introvertidos puede que valoren calidad en vez de cantidad en cuanto a sociabilidad, dado que la preferencia a un grupo reducido de amigos en comparación a un número grande de conocidos es mayor (Cain, 2012). Una mezcla de facetas introvertidas y extrovertidas puede que sea útil en lo profesional, personas ambivertidas eran las que generaban mayores ganancias en el puesto de ventas de una empresa (Grant, 2013).

Estudios que han observado la interacción entre la extroversión y la ciberconducta han mostrado que en los mensajes de texto de estudiantes universitarios



extrovertidos, sus mensajes no contienen más palabras positivas, pero sí mayor cantidad de referencias sociales y sexuales (Holtgraves, 2011), así como más tiempo texteadando (Butt & Phillips, 2008). Específicamente, en el uso de Whatsapp, la extraversión y ser del género femenino, estuvo asociado con el uso de la red social (Montag et al., 2015), mientras más joven era el usuario, mayor era el tiempo de uso. Gazit & Aharony (2018) reportaron que la extroversión también se encontraba asociado con la participación dentro de grupos en Whatsapp.

Es necesario la producción de más estudios para conocer mejor la relación entre extroversión e Instagram, dado que debido a diversos factores como el cambio de la experiencia dentro de la aplicación con cambios en diferentes características dentro de la app y/o cambios ofuscos en el algoritmo pueden influir en el uso mayor de este, así como su relación con el factor de extroversión.

Otros factores notados por Wilt & Revelle (2017) fue que el rasgo influye también en la cognición, el cumplimiento de metas, el desarrollo, el auto-concepto e identidad, y psicopatologías.

### **5.5. Factor A: amabilidad**

La amabilidad es un rasgo de la personalidad que describe un conjunto de disposiciones interrelacionadas y otras características manifiestas en las distinciones al ser simpático, agradable, y armonioso en relación con los demás (Graziano & Tobin, 2017).

Se encuentra asociado distintivamente con las diferencias entre motivos y emociones, o por la preocupación por los demás, con la adición de pensamientos y actitudes de confianza y sentimientos de generosidad. McCrae & Costa (2003) los describe en términos de características de bajos o altos niveles: Personas bajas en amabilidad son críticas, escépticas, intentan empujar los límites, expresan hostilidad directamente, y muestran conducta condescendiente hacia otros. Individuos altos en amabilidad son simpáticas, consideradas, cálidas, compasivas, generosas, disfrutan gustar de los demás.

Las 6 facetas para amabilidad en el NEO-PI-R son: franqueza, altruismo, actitud conciliadora, modestia, sensibilidad a los demás (Costa & McCrae, 1992).

Laursen et al. (2002) concluyeron que la amabilidad está asociada a procesos de la autorregulación que parecen ser estables desde la infancia hasta la adultez. Estos procesos están relacionados con la empatía, trabajado por Graziano & Tobin (2017), que identifican un trío de variables que podrían calificar como tendencias subyacentes en el rasgo de amabilidad: (1) empatía disposicional, (2) procesos temperamentales del control esforzado y (3) procesos asociados con las acomodaciones sociales.

La empatía disposicional se encuentra conceptualizada por Davis (1996) como un sistema psicológico que está vinculado con los pensamientos y sentimientos de conexión con otras personas. La empatía posee un componente cognitivo (el tomar otras perspectivas), un componente emocional centrado en uno mismo (la aflicción personal), y un tercer componente emocional orientado en los demás (preocupación empática). Dadas la naturaleza de las facetas de amabilidad (altruismo como actitud conciliadora), no sorprende que la empatía se relacione directamente. De hecho, Graziano et al. (2007) probaron esta conexión en su estudio en donde la amabilidad se encontró relacionada con la empatía y la ayuda: Personas altas en amabilidad reportaron una mayor facilidad en ver el mundo a través de los ojos de los demás (relacionado con el componente cognitivo del proceso de elección de otras perspectivas), pero no necesariamente en experimentar emociones negativas enfocadas en uno mismo (aflicción personal) cuando observan víctimas en pena. En consecuencia, personas altas en amabilidad pueden ser más serviciales y empáticas en contextos naturalistas que sus otros, pero la motivación subyacente en la ayuda es probablemente egoísta. Graziano & Tobin (2017) describen el proceso “dado que es personalmente aversivo para los participantes experimentar el sufrimiento de otros, para eliminarlo, ayudan, el cual los hace más prosociales, pero probablemente no más altruistas que sus compañeros.” (p. 120). Bajo este pretexto, personas altas en amabilidad son predispuestas en aprender de los demás, ser flexibles , acomodantes en cuanto a lidiar con los demás, ser o estar sesgados hacia aprender pensamientos, sentimientos y conductas prosociales (pero no necesariamente altruistas).

### **5.6. Factor N: neuroticismo**

El neuroticismo es un rasgo de personalidad que envuelve la tendencia a experimentar afecto y emociones negativas, incluyendo sentimientos de tristeza, ansiedad y enojo (Tackett y Lahey, 2017). Su presencia es uno de los rasgos más robustos dado que emerge en distintos marcos teóricos de personalidad, así como en distintas poblaciones (ya sea basado en la edad o cultura).

Facetas que se analizan en el NEO PI-R incluyen: ansiedad, hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad, vulnerabilidad.

El neuroticismo se encuentra relacionado con el padecimiento de algunas enfermedades mentales, entre ellas varias formas de psicopatología internalizada, externalización psicopatológica, y desórdenes de personalidad (Clark & Watson, 1991; Klein, Kotov, y Bufferd, 2011; Tackett, 2006; Widiger & Smith, 2008).

Efectos psicosociales asociados a puntuaciones altas al factor N, están los niveles pre-maritales de N. Estos pueden ser usados para predecir disolución marital subsecuente (Roberts et al., 2007), así como para predecir bajo soporte social (Kendler, Gardner, & Prescott, 2002, 2006); sugiriendo que altos niveles de N pueden promover resultados interpersonales adversos, incrementando la probabilidad de divorciarse y debilitando las redes de soporte social en la persona (Lahey, 2009).

Mientras tanto, bajos niveles en N están asociados con alta satisfacción marital (Gattis et al., 2004), mayor éxito ocupacional (Roberts et al., 2007), y mayor calidad de vida (Ozer y Benet-Martinez, 2006).

En cuanto al uso de redes sociales, Neuroticismo y el *FOMO* (miedo a perderse de un acontecimiento) estaban indirectamente asociados con el *phubbing* (el bloquear o ignorar a otras personas mediante el uso del *smartphone*) en un estudio en adolescentes (Balta et al., 2020).

### **5.7. Limitaciones del modelo de los 5 grandes factores de la personalidad**

Uno de los factores que impide la confirmación de los factores en poblaciones latinoamericanas es el desarrollo de la escala a partir del idioma español, específicamente el latinoamericano. Estudios preliminares en donde se confirma el uso del inventario de personalidad IPIP-NEO (International Personality Item Pool –

Neuroticism, Extraversion & Openness) en poblaciones latinoamericanas (Cupani et al., 2014).

Otro es que los 5 factores no se encuentran integrados en una teoría, es meramente una investigación basada en estadísticas de ciertos conceptos léxicos descriptores agrupados en constructos basados en procedimientos de factor no exhaustivos (Trofimova et al., 2018).

También, basado en la construcción de análisis multiléxicos de varios lenguajes se puede llegar a identificar 6, y no 5 factores (Ashton et al., 2004). Estos 6 grupos de hecho forman la base del modelo HEXACO de la estructura de la personalidad. Se sugiere que la estructura de los 5 grandes debería ser reemplazado o revisado para alcanzar un solo modelo (Ashton et al., 2014).

## Capítulo 6: Metodología

### 6.1. Introducción

Se trabajaron tres hipótesis del cual se trabajaron ciertos factores de la personalidad y niveles de compromiso al conversar con sus parejas sobre una muestra de estudiantes universitarios, y personas hispanohablantes que usan las redes sociales Instagram y Whatsapp de muchas partes de latinoamérica al contestar una encuesta web.

El problema de investigación es “¿Cuál es la influencia que tienen los factores C, A y N del big five en los niveles de calidad de las relaciones interpersonales en las redes sociales Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022 sobre sus usuarios hispanohablantes de la generación Z y millennials (18-41 años)?”

Objetivos específicos relacionados con la encuesta fueron:

(1) Compilar los motivos por los cuales el usuario hispanohablante Millennial y de la Generación Z de Instagram y Whatsapp usa estas redes sociales durante el primer semestre del año 2022.

(2) Identificar los rasgos de personalidad más predominantes en el usuario hispanohablante Millennial y de la Generación Z de las redes sociales durante el primer semestre del año 2022.

(3) Analizar las diferencias en la calidad de las relaciones interpersonales (a través de los niveles de dependencia) que sostienen al conversar con sus parejas vía Instagram y Whatsapp sus usuarios hispanohablantes Millennial y de la Generación Z durante el primer semestre del año 2022.

(4) Analizar la relación entre los rasgos de personalidad C, A y N del *big five* sobre los niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022.

## **6.2. Hipótesis de trabajo**

Los niveles de neuroticismo (Factor N) estarán directamente asociados con los niveles de compromiso en los usuarios hispanohablantes Millennials y Generación Z al conversar vía las redes sociales Instagram y Whatsapp durante el primer semestre del año 2022.

Los niveles de amabilidad (Factor A) estarán inversamente asociados con los niveles de compromiso en los usuarios hispanohablantes Millennials y Generación Z al conversar vía las redes sociales Instagram y Whatsapp durante el primer semestre del año 2022.

Los niveles de escrupulosidad (Factor C) estarán directamente asociados con los niveles de compromiso en los usuarios hispanohablantes Millennials y Generación Z al conversar vía las redes sociales Instagram y Whatsapp durante el primer semestre del año 2022.

## **6.3. Variables**

### ***Variables Independientes***

(1) niveles de escrupulosidad (factor C), (2) niveles de amabilidad (factor A), (3) niveles de neuroticismo (factor N).

### ***Variables Dependientes***

Calidad de las relaciones interpersonales: (1) Niveles de compromiso al conversar con una pareja vía Whatsapp. (2) Niveles de compromiso al conversar con una pareja vía Instagram.

### ***Variables Secundarias***

Basados en la escala SMUAS: MER: Mantener las relaciones existentes, MNPS: Conocer nuevas personas y socializar, MEPO: Hacerse, expresarse o presentarse a uno mismo como más popular, PT: Pasar el tiempo, ATMIT: Como herramienta de gestión de tareas.

Sociodemográficos: rango de edad, género, estado de relación afectivo actual.

#### **6.4 Muestra**

Para efecto de la muestra de estudio, se procedió a tomar como referencia el universo de UNICA, en específico, estudiantes de psicología del curso sabatino de tercer y cuarto año. Así como usuarios hispanohablantes millennials y generación Z en las redes sociales de Whatsapp, Instagram, y Reddit, a través de un post promoviendo la encuesta.

En total, 77 personas completaron los cuestionarios satisfactoriamente. 19 participantes fueron descartados del análisis de datos por 3 factores: (1) No daban uso a una de sus 2 cuentas de Instagram o Whatsapp desde hace más de 6 meses, (2) no tenían una cuenta en Instagram o Whatsapp, o (3) respondieron la encuesta extraordinariamente rápido; finalmente, el total de la muestra es un n=58 personas.

#### **6.5. Instrumentos de Medición y Técnicas**

##### ***Sociodemográficos***

Se les preguntó a los participantes acerca de su género, edad, si usaban ambas redes sociales Instagram y Whatsapp, nivel educativo máximo alcanzado y situación sentimental actual.

##### ***Social Media Usage Aims Scale***

La Social Media Usage Aims Scale (SMUAS) [Escala de los propósitos del uso de las redes sociales] fue desarrollada por Mehmet Horzum (2016) para evaluar los motivos del uso de las redes sociales. La SMUAS consta de 30 ítems en una escala Likert de 5 puntos examinando 7 subfactores: (1) mantener las relaciones existentes (por ejemplo “Uso las redes sociales para mantenerme en contacto con amigos o personas que conozco”); (2) conocer gente nueva y socializar (por ejemplo “Uso las redes sociales para conocer nuevos amigos”); (3) hacer, expresar o presentarse a uno mismo como

más popular (por ejemplo “Uso las redes sociales para ser cool”); (4) pasar el tiempo (por ejemplo “Uso las redes sociales para ocupar mi tiempo”); (5) como una herramienta de gestión de tareas (por ejemplo “Utilizo las redes sociales para almacenar y organizar fotografías”); (6) para entretenimiento (por ejemplo “Uso las redes sociales para compartir video e imágenes”); y (7) para fines educacionales e informacionales (por ejemplo “Utilizo las redes sociales para mantenerme al día con los últimos eventos).

En el estudio presente fue usado reemplazando la palabra “Facebook” en el título de la escala con “Whatsapp” e “Instagram”, así como el ítem 9 que pregunta originalmente “Como concurso de popularidad para tener más amigos en Facebook” por “Como concurso de popularidad para tener más contactos en Whatsapp” en la versión Whatsapp del cuestionario, y “Como concurso de popularidad para tener más seguidores en Instagram” en la versión de Instagram. No hay ítems específicamente relevantes a Facebook en la escala y la palabra “Facebook” no está presente en ninguno de los ítems. Se usó esta escala para obtener una explicación más amplia que le dan los usuarios de las redes sociales a Instagram y Whatsapp en el análisis. Dentro del estudio, esta medida fue usada como medida secundaria para un mejor entendimiento de la relación entre las variables extraídas del BFI-S y la IMS.

### ***Investment Model Scale (IMS)***

La escala del modelo de inversión (IMS) fue desarrollada por Rusbult et al. (1998) y se utiliza para medir la calidad de las relaciones interpersonales (y como resultado obtener el nivel de compromiso). El IMS consta de 4 componentes, cada uno de los cuales se califica en una escala tipo Likert de 9 puntos: nivel de satisfacción, nivel de compromiso, tamaño de la inversión, calidad de alternativas. El nivel de satisfacción se mide por ítems como “Estoy satisfecho con la relación con mi pareja” y “Estoy feliz con la relación con mi pareja”. El nivel de compromiso se mide por ítems como "Estoy dispuesto a hacer sacrificios por mi pareja" y "Estoy dispuesto a hacer un compromiso a largo plazo con mi pareja". El tamaño de la inversión se mide por elementos como "He invertido mucho tiempo y energía en mi relación con mi pareja" y "He invertido mucho dinero en mi relación con mi pareja". La calidad de alternativas se mide mediante ítems como “Si esta relación se acabara, yo estaría bien, pues encontraría



fácilmente otra pareja atractiva” o “Mis necesidades de intimidad, compañerismo, etc., podrían ser fácilmente satisfechas en una relación alternativa con otra persona”. Se ha encontrado que el IMS es una medida confiable y válida de la calidad de la relación, con puntajes alfa de Cronbach que van desde .77 a .90. Se usó la adaptación transcultural al español de la IMS desarrollada por Vanderdrift et al. (2014).

### ***Short 15-item Big Five Inventory (BFI-S)***

Lang et al. (2011) desarrollaron el Inventario corto de los cinco grandes (BFI-S) os como una medida breve de los cinco grandes rasgos de personalidad. El BFI-S consta de 15 ítems, cada uno de los cuales se califica en una escala tipo Likert de 7 puntos. Los ítems miden cinco rasgos de la personalidad: extraversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia. Se ha encontrado que el BFI-S tiene buenas propiedades psicométricas, con valores alfa de Cronbach que van desde .71 a .86 y es útil para los investigadores que necesitan una breve medida de la personalidad. Ítems de ejemplo que se encuentran en el inventario son “Me veo como alguien que se preocupa mucho”, “Me veo como alguien que es sociable”, “Me veo como alguien que valora experiencias artísticas y estéticas” o “Me veo como alguien que tiende a ser perezoso”.

## **6.6. Procedimientos**

Se visitaron salones de clases universitarios, explicando el contexto del estudio, e invitando a llenar los cuestionarios, así como compartir la encuesta en sus redes sociales con sus contactos. También fue promovida la encuesta en las redes sociales Facebook, Twitter, Reddit, Whatsapp e Instagram a través de varias publicaciones en un efecto de bola de nieve.

Para la recolección de datos online, el sitio web de *Psytoolkit* fue usado. *PsyToolkit* es un paquete de software de código abierto diseñado para facilitar la recopilación, el análisis y la visualización de datos psicológicos (Stoet, 2010, 2017). Es una herramienta poderosa para los investigadores en el campo de la psicología porque les permite recopilar, analizar y visualizar datos de experimentos, encuestas y otras fuentes de forma rápida y sencilla. *PsyToolkit* proporciona una amplia gama de

funciones, que incluyen la entrada, análisis, la visualización e intercambio de datos. También proporciona un conjunto integral de herramientas para crear y administrar experimentos, encuestas y otros proyectos de investigación. Todos los participantes dieron su consentimiento informado y participaron en el estudio voluntariamente y anónimamente antes de participar.

El modelo usado para dar consentimiento fue de las plantillas desarrolladas por Cornell University, específicamente la *Social and Behavioral Research Projects* (Cornell University, 2022). Esta colección de plantillas de consentimiento informado pueden ser usadas por cualquier investigador para sus estudios de investigación con participantes humanos.

Los datos fueron procesados usando Rstudio, usando el lenguaje de programación de R (R Core Team, 2023).

### **6.7. Enfoque De La Investigación**

Cuantitativo, ya que los objetos de análisis son las puntuaciones extraídas de los resultados de las diversas escalas usadas (explicadas en la sección de medidas usadas).

### **6.8. Tipo de Estudio**

Correlacional-exploratorio: Se busca analizar la influencia de los rasgos de personalidad en la calidad de las relaciones al comunicarse a través de Whatsapp e Instagram en el primer semestre del año 2022. Para esto, se ejecutaron dos regresiones lineales múltiples con los niveles de compromiso al conversar con la persona que más suelen intercambiar mensajes vía Whatsapp, y otra al conversar vía Instagram, para contrastarlo con sus niveles de neuroticismo (factor N), responsabilidad (factor C) y amabilidad (factor A) para obtener datos que permiten conocer si estos rasgos de la personalidad se encuentran positiva o negativamente asociados con sus niveles de compromiso. Se compararán los resultados de los 2 modelos para realizar un análisis de regresión, y así averiguar qué influencia tienen ciertos rasgos de la personalidad sobre los niveles de compromiso. Un tamaño de muestra pequeño puede ser suficiente para estudios exploratorios donde el objetivo es obtener información

inicial sobre una pregunta de investigación, identificar posibles relaciones entre variables o generar hipótesis para futuras investigaciones.

## 6.9. Operacionalización de las variables

Tabla 1

| OBJETIVO ESPECÍFICO  | SUB VARIABLES  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | TÉCNICA  | INSTRUMENTO   | FUENTE                       |
|--|--|---|--|----------|---|------------------------------|
| <p>Compilar los motivos por los cuales el usuario hispanohablante Millenial y de la Generación Z de Instagram y Whatsapp usa estas redes sociales durante el primer semestre del año 2022.</p> | <p>MER:<br/>Mantener las relaciones existentes.</p> <p>MNPS:<br/>Conocer nuevas personas y socializar</p> <p>MEPO:<br/>Hacerse, expresarse o</p> | <p>Término abierto para designar distintas plataformas virtuales que se caracterizan por ser <i>online</i>, dan soporte a la interacción social asíncrona, basadas primariamente en contenido creado por el</p> | <p>Los usuarios hispanohablantes millennials y Generación Z de Whatsapp e Instagram tienen diferentes motivos individuales por el cual prefieren usar estas redes.</p> | Encuesta | <p><i>Social Media Usage Aims Scale</i> (SMUAS)</p> | Participantes de la encuesta |

|   |  |   |  |                 |  |                                     |
|---|--|---|--|-----------------|--|-------------------------------------|
|   | <p>presentarse a uno mismo como más popular</p> <p>PT: Pasar el tiempo</p> <p>ATMIT: Como herramienta de gestión de tareas</p> | <p>usuario, y masivamente personal. (Masur et al., 2022, p.190).</p>  |  |                 |  |                                     |
| <p>Identificar los rasgos de personalidad más predominantes en el usuario hispanohablante Millenial y de la</p> | <p>Factor O: apertura a la experiencia</p> <p>Factor C: responsabilidad</p>  | <p>Características que describen las formas en que las personas son distintas entre sí mismas (Larsen &amp;</p> | <p>Los usuarios hispanohablantes millennials y Generación Z de Whatsapp e Instagram tienen rasgos individuales</p> | <p>Encuesta</p> | <p><i>Short 15-Item Big Five Inventory (BFI-S)</i></p> | <p>Participantes de la encuesta</p> |

|  |  |   |   |                 |   |                                     |
|--|--|---|---|-----------------|---|-------------------------------------|
| <p>Generación Z de las redes sociales durante el primer semestre del año 2022.</p>   | <p>Factor E: extroversión</p> <p>Factor A: amabilidad</p> <p>Factor N: neuroticismo</p>                                      | <p>Buss, 2018).</p>   | <p>que influyen la forma en cómo interactúan socialmente entre sí.</p>  |                 |   |                                     |
| <p>Analizar las diferencias en la calidad de las relaciones interpersonales (a través de los niveles de dependencia) que sostienen al conversar con sus parejas vía Instagram y Whatsapp sus</p> | <p>Niveles de compromiso al momento de conversar con una pareja vía Whatsapp.</p> <p>Niveles de compromiso al momento de</p> | <p>Se refiere a la forma en que dos socios coordinan su interacción para mantener la cooperación y la preocupación por el otro, en lugar de buscar egoístamente</p> | <p>Los usuarios hispanohablantes millennials y Generación Z de Whatsapp e Instagram expresan cooperan y comparten preocupación mutua por sus socios o parejas con los</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Sección de compromiso de la Investment Model Scale (IMS)</p> | <p>Participantes de la encuesta</p> |

|  |   |  |   |                                  |                |                                     |
|--|---|--|---|----------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| <p>usuarios hispanohablantes Millennial y de la Generación Z durante el primer semestre del año 2022.</p>  | <p>conversar con una pareja vía Instagram.</p>  | <p>beneficios para uno mismo. (Fletcher &amp; Overall, 2010)</p>   | <p>que se comunican.</p>  |                                  |                |                                     |
| <p>Analizar la relación entre los rasgos de personalidad C, A y N del <i>big five</i> sobre los niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022.</p> | <p>Coefficientes de regresión entre los niveles de compromiso al conversar con una pareja vía Whatsapp y los factores N, C, y A de la personalidad (estudio 1).</p> | <p>Características que describen las formas en que las personas son distintas entre sí mismas (Larsen &amp; Buss, 2018).<br/><br/>Se refiere a la forma en que dos socios coordinan su</p> | <p>Los usuarios hispanohablantes millennials y Generación Z de Whatsapp e Instagram tienen rasgos individuales que influyen la forma en que los individuos cooperan y comparten</p> | <p>Regresión lineal múltiple</p> | <p>Rstudio</p> | <p>Participantes de la encuesta</p> |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  | <p>Coeficientes de regresión entre los niveles de compromiso al conversar con una pareja vía Instagram y los factores N, C, y A de la personalidad (estudio 2)</p> | <p>interacción para mantener la cooperación y la preocupación por el otro, en lugar de buscar egoístamente beneficios para uno mismo. (Fletcher &amp; Overall, 2010)</p> | <p>preocupación mutua por su pareja o socio.</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|



## Capítulo 7: Resultados y discusión

### 7.1 Resultados

#### ***Sociodemográficos***

Resultados sociodemográficos fueron:

El 67.24% son de la Generación Z, y el 32.76% restante millennials.

El 63.80% de personas se identificaron como mujer, 34.48% personas como hombre, y un 1.72% como persona no-binaria.

El 41.38% se encontraba soltero, un 37.93% en una relación monógama, 3.45% en una relación abierta, 8.62% casados, 5.17% comprometidos, 1.72% separados, 1.72% divorciados.

En cuanto a nivel educativo, un 13.79% habían completado el bachillerato, 63.80% completado pre-grado universitario, 20.69% un post-grado universitario, y finalmente un 1.72% prefirieron no decir. Mucha de la muestra parece ser de parte de un contexto educativo, por lo que se sugiere tomar en cuenta esta característica al momento de interpretar los resultados.

#### ***Rasgos de personalidad predominantes***

Dentro de los rasgos de la personalidad más predominantes en los usuarios hispanohablantes de Whatsapp e Instagram, en la tabla 2 se muestran la media de los 5 factores.

Los rasgos de personalidad más altos fueron un promedio alto de apertura a la experiencia (Factor O,  $m=5.71$ ), que puede explicarse porque gran parte de la muestra fue extraída de centros educativos, y por personas con un nivel educativo alto. Se conoce que la apertura a la experiencia y la extroversión puede que juegue un rol en el proceso del aprendizaje (ÿz, 2016).

La presencia del factor de la amabilidad está presente con una  $m=4.98$  debido al aparentemente proceso de empatía disposicional de los estudiantes al sentir el sufrimiento de otras personas (leer sección del Marco Teórico, Factor A: Amabilidad.).

Le siguen neuroticismo con una media de 4.37 y extroversión con una media de 4.05.

**Tabla 2**

*Media de los 5 grandes rasgos de la personalidad de los usuarios Millennial y Generación Z participantes de la encuesta (n=58)*

---

| Rasgo de personalidad               | m    |
|-------------------------------------|------|
| factor O: apertura a la experiencia | 5.71 |
| factor C: responsabilidad           | 5.08 |
| factor E: extroversión              | 4.05 |
| factor A: amabilidad                | 4.98 |
| factor N: neuroticismo              | 4.37 |

---

*Nota: Los valores se encuentran en un rango de 1.0-7.0 .*

### ***Motivos por el cual usan Whatsapp e Instagram***

**Tabla 3**

*Media de los distintos propósitos de usos de Whatsapp versus Instagram encontrados usando la escala Social Media Usage Motives (SMUAS) (n=58).*

| Propósitos de usos           | Whatsapp | Instagram |
|------------------------------|----------|-----------|
|                              | m        | m         |
| MER                          | 3.83     | 3.54      |
| MNPS                         | 2.59     | 2.76      |
| MEPO                         | 1.52     | 2.46      |
| PT                           | 2.72     | 3.74      |
| ATMIT                        | 2.88     | 2.58      |
| Entretenimiento              | 2.29     | 2.48      |
| Educacional e<br>informativa | 3.00     | 2.90      |

*Nota: Los valores se encuentran en un rango de 1.0-5.0 .*

*Significado de algunas de las variables: MER = mantener las relaciones existentes, MNPS = conocer nuevas personas y socializar, MEPO = hacerse, expresarse o presentarse a uno como más popular, PT= pasar el tiempo, ATMIT = como herramienta de gestión de tareas.*

En cuanto al tipo de usos que le daban a las redes de Instagram y Whatsapp, en la tabla 3 se pueden apreciar el promedio de los distintos usos de las redes sociales.

Se explica que el valor del uso educacional e informacional sea un poco más alto al usar Whatsapp debido a que una gran parte de los participantes fueron reclutados de centros educativos, y que estudiantes y/o docentes usan esta red social como herramienta para comunicarse fuera de los centros educativos. Pocas personas usan Whatsapp para hacer, expresar o presentarse a uno como más popular porque el uso suele ser para comunicarse con personas que uno ya conoce, dado que entregar el número telefónico como dato de contacto implica haberse ya conocido, más que la red social no cuenta con herramientas para expresarse o presentarse más popular más allá de estados (Whatsapp, 2023). Whatsapp también tiene características que la hacen más pública o privada, como conversaciones cifradas de extremo a extremo y chat grupales (Whatsapp, 2023), el cual pueden hacer sentir las conversaciones como más privadas y seguras.

En cuanto al uso de Instagram, llama la atención el propósito de uso para mantener las relaciones existentes y pasar el tiempo. Instagram es una red social que permite averiguar lo que las demás personas están haciendo, ya sean cercanas u otras que ya no ven tan seguido; este proceso permite a sus usuarios sentirse conectados compartiendo sus experiencias, y recibir validación de los demás a través de comentarios o “me gusta” (Ivie et al., 2020). También, llama la atención el propósito de pasar el tiempo (PT = 3.74). Las personas pueden usar Instagram cuando se sienten solos (O’Day & Heimberg, 2021), aburridos (Whelan et al., 2020), estresados (Wolfers et al., 2020; Wolfers & Utz, 2022) o para procrastinar (Rozgonjuk et al., 2018; Alblwi et al., 2021). El uso de Instagram suele ser más abierto al público que Whatsapp si el usuario no limita que su perfil pueda ser visto por otras personas dentro de la red social, por lo que la muestra parece darle un uso abierto. También, la muestra usa Instagram un poco más para conocer gente nueva y socializar por unos pocos puntos más (MNPS Instagram = 2.76) que en Whatsapp (MNPS Instagram = 2.59).

### ***Calidad de sus relaciones interpersonales al usar Whatsapp e Instagram***

En la tabla 4 se aprecian los valores promedio de los distintos niveles de compromiso y dependencia que describen la calidad de las relaciones interpersonales de los usuarios de Whatsapp vs Instagram.

A simple vista, uno puede notar que la media de los valores al conversar con una pareja vía Whatsapp son mayores que hacerlo via Instagram. Consistente con los resultados de los motivos de uso encontrados anteriormente, la tendencia gira hacia una “mayor calidad de relación” conversando vía Whatsapp que Instagram, esto basado en el hallazgo del propósito de uso para mantener las relaciones vía Whatsapp (MER=3.83) son mayor que Instagram (MER=3.54), así también, los puntajes de los niveles de compromiso son mayores conversando vía Whatsapp (m=7.04), que en Instagram (m=6.50), el promedio de estos acercándose casi al valor máximo de la escala (9.0). Los niveles de satisfacción con la pareja son también mayores vía Whatsapp (m=6.72). El tamaño de la inversión es también mayor (m=5.19), al igual que la calidad de alternativas (m=4.47).

En contraste, la tendencia en Instagram es que los valores sean menores que los de Whatsapp. En Instagram, por diseño, las conversaciones son más efímeras, esto de acuerdo a lo que el perfil postea o desea compartir, principalmente al momento de publicar historias y notas (Instagram, 2023), componentes híperpersonales del canal, en donde se forma un *feedback loop*, o bucle de retroalimentación que facilita este tipo de intercambios.

Las puntuaciones reflejan un proceso comunicativo informal que carece de características que son comúnmente encontradas en otras plataformas de mensajería en línea como Whatsapp (Whatsapp, 2023) o Telegram (Telegram, 2023), como la habilidad de editar o reenviar mensajes. En adición, se ha encontrado que en Instagram, ciertas conversaciones pueden volverse o tender a ser inseguras, al haber solicitudes sexuales no deseadas o problemáticas relacionadas con la salud mental (Ali et al., 2022). Este tipo de conversaciones son significativamente cortas, sugiriendo que los usuarios se retiran de la conversación cuando se sienten inseguros al recibir un mensaje de este tipo.

**Tabla 4**

*Media de los distintos componentes de la Investment Model Scale al conversar con una pareja en Whatsapp versus Instagram (n=58).*

| Componente              | Whatsapp | Instagram |
|-------------------------|----------|-----------|
|                         | media    | media     |
| Nivel de compromiso     | 7.04     | 6.50      |
| Nivel de satisfacción   | 6.72     | 6.16      |
| Tamaño de la inversión  | 5.19     | 4.48      |
| Calidad de alternativas | 4.47     | 4.42      |

Nota: Los componentes se encuentran en un rango entre 1.0 y 9.0.

### **Regresión lineal múltiple**

Se realizaron dos estudios de regresión lineal múltiple con los factores N,C y A, para conocer la influencia que tienen estos rasgos de la personalidad sobre los niveles de compromiso obtenidos de los resultados de la Investment Model Scale (IMS). El estudio 1 se realizó con los niveles de compromiso al conversar con una pareja en Whatsapp, y el estudio 2 se realizó con los niveles de compromiso al conversar con una pareja en Instagram. Los resultados se presentan en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Coefficientes de regresión entre los niveles de compromiso y los factores N, C, y A de la personalidad al conversar con una pareja vía Whatsapp (estudio 1) vs con una pareja vía Instagram (estudio 2) (n=58)*

| Rasgos de personalidad    | Niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp (estudio 1) |           | Niveles de compromiso al conversar vía Instagram (modelo 2) |           |
|---------------------------|---|-----------|---|-----------|
|                           | $\beta$   | Valores T | $\beta$   | Valores T |
| Factor N: neuroticismo    | .010  | .053      | .304  | 1.363     |
| Factor C: responsabilidad | .077  | .344      | .193  | -.943     |
| Factor A: amabilidad      | -.043   | -.186     | .044  | 0.7       |

Nota: El rango de  $\beta$  es entre -1 y +1. Se dice que hay una relación positiva entre las variables cuando  $\beta > 0$ , y una relación negativa cuando  $\beta < 0$

## 7.2. Discusión

### ***Capacidad de generalización***

Antes de discutir los resultados se deben tomar en cuenta dos factores específicos:

No se obtuvo una muestra estadísticamente significativa al haber una limitante en el alcance. Una muestra de 58 personas no es lo suficientemente numerosa para designar los resultados del análisis de regresión como “conclusivos”. El tamaño de la muestra ( $n=58$ ) no es lo suficientemente adecuado para explicar completamente el poder del fenómeno correlacional.

Debido a la complejidad del fenómeno siendo estudiado, tomando en cuenta que las relaciones *offline* pueden ser igual de multifacéticas que las *online*, la relación entre variables es compleja. Una correlación débil entre dos variables reflejan esta complejidad, y sugieren que esta relación no es fácilmente reducida a una concordancia clara y simple. Moore & McElroy (2012) y Kircaburun et al. (2020) han hecho eco al señalar limitantes y recomendaciones similares para investigaciones correlacionales en las redes sociales. No fueron notados otros problemas contextuales que afectasen el análisis de datos.

### ***Hipótesis 1: Factor N***

La hipótesis 1, fue cumplida, pero no de forma satisfactoria en el estudio 1. Los valores  $\beta$  al comunicarse vía Whatsapp fueron de 0.10, que muestra que el factor N de la personalidad tiene una influencia leve al conversar vía Whatsapp en relación con sus niveles de compromiso. Si le sumamos el hecho que los valores T son muy cercanos a 0 con un valor de 0.053, el análisis no encontró una relación significativa entre las dos variables. Esto significa que los datos no proveyeron evidencia fuerte para dar soporte a una asociación significativa entre los dos niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp y el factor N.

Una interpretación alternativa podría decir que existe una menor activación de los factores N al conversar con sus parejas vía Whatsapp, dado que esto implica que hayan compartido voluntariamente entre sí sus datos de contacto. Por lo que pueden tener ya una relación preestablecida en donde los niveles de compromiso son lo suficientemente aceptables para compartir el gesto.



En cambio, al contrastar los valores  $\beta$  al comunicarse vía Instagram, la hipótesis se cumple, con un valor de  $\beta = .304$  y un valor  $T = 1.363$ . Si los participantes de la muestra usan Instagram como una red para pasar el tiempo ( $PT=3.74$ ) y mantener las relaciones existentes ( $MER=3.54$ ), los resultados implican una mayor activación en los niveles de neuroticismo en relación con los niveles de compromiso relacional al conversar vía Instagram. Dado que la experiencia del usuario en Instagram (2023) explota y promueve conversaciones cortas y efímeras por diseño, principalmente en reacción a un publicación como una foto/video (ver figura 2), en consecuencia, puede involucrar algunas de las facetas sociales del neuroticismo como la ansiedad, depresión, ansiedad social, impulsividad y vulnerabilidad.

**Figura 2**



*Captura de pantalla de una sección de comentarios en Instagram. Muchos de los comentarios suelen ser cortos o breves. Extraído el 24 de marzo 2023 de <https://www.instagram.com/p/CkBjUK8pQCf/>*

### ***Hipótesis 2: Factor A***

No quedó claro si la fuerza correlacional es conclusiva o no en el estudio 1 y 2.

El valor  $\beta$  al conversar vía Whatsapp ( $\beta = -0.43$ ) se cumplió al ser inversamente correlacionado con los niveles de compromiso, pero los valores T ( $-0.186$ ) nos dice que esta hipótesis no es confiable, por lo que conclusiones no pueden ser extraídas.

El valor  $\beta$  al conversar vía Instagram ( $\beta = .044$ ) no se cumplió al ser positivamente correlacionado en un bajo grado con los niveles de compromiso, pero los valores T ( $0.7$ ) nos dice que esta hipótesis tampoco es muy confiable.

El tamaño de la muestra no permitió extraer resultados válidos del efecto que el factor A tiene sobre los niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp o Instagram.

### ***Hipótesis 3: Factor C***

La hipótesis 3 tampoco fue conclusiva, dado que los valores T no permiten extraer conclusiones de los valores  $\beta$  en los modelos al conversar vía Whatsapp e Instagram, y la fuerza correlacional en  $\beta$  tampoco quedó clara, al obtener valores modestos que cumplen con la hipótesis, pero no a un grado significativo.

El valor  $\beta$  al conversar vía Whatsapp ( $\beta = 0.077$ ) apenas cumple con la hipótesis. Si le sumamos el valor T ( $0.344$ ), no queda claro si la hipótesis es confiable o no.

El valor  $\beta$  al conversar vía Instagram ( $\beta = 0.193$ ) modestamente cumple con la hipótesis. Añadiendo el valor T ( $-0.943$ ), nos dice que esta hipótesis no es confiable.

La interpretación más directa de por qué se obtuvieron estos resultados gira en torno al mismo problema: Una muestra de 58 personas no es lo suficientemente adecuada para concluir en alguna dirección futura. No hubo una imprecisión en los protocolos de medición, no hay superposiciones de contenido en las medidas usadas. Queda por discutir las implicaciones de algunos de estos resultados.

### ***Similitud de resultados***

No se encontraron estudios similares que usen las mismas medidas para correlacionar específicamente las variables del rasgo de personalidad extraídas del BFI-S con los niveles de compromiso extraídos usando la IMS que permitan contrastar estos resultados. El trabajo más parecido encontrado fue un estudio de Kircaburun et al. (2020) en donde realizaron un análisis de regresión múltiple entre el uso problemático

de las redes sociales como variable dependiente, y múltiples factores como los 5 grandes rasgos de la personalidad, uso de algunas plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, así como motivos de uso de las redes sociales.

### ***Implicaciones***

Estos resultados son útiles para hacer un hincapié inicial hacia un mejor entendimiento de los mecanismos subyacentes que motivan los procesos relacionales, y pueden informar al desarrollo de intervenciones y/o tratamientos efectivos, así como otros estudios similares en el futuro.

Una de las implicaciones investigativas en base a los argumentos anteriores es ¿Cuánto es una muestra suficiente para realizar estudios exploratorios con una metodología que gira busca correlaciones? Es claro que es necesario una muestra más numerosa con métodos estadísticos más específicos (como el análisis de poder) para establecer estos parámetros.

Finalmente, ¿qué implican estos resultados sobre el uso de Instagram y Whatsapp? Whatsapp es una de las redes sociales de comunicación más usadas en Latinoamérica (Naranjo, 2019), al igual que Instagram (Statista Research Department, 2023). En la construcción de relaciones, queda claro que estas redes explotan algunas facetas del neuroticismo sobre la conducta al momento de conversar, el receptor parece tener control sobre la conversación, ya que ellos (la mayoría del tiempo) pueden escoger el tiempo necesario para contestar, pero los efectos que la idealización tiene sobre el emisor no ha sido medido, ni aparentemente ser estudiado. También se ven implicados otros procesos en el uso de las redes sociales como la salud mental, la comparación social (Verduyn et al., 2020) y el FOMO (Varchetta et al., 2020). Cabe recalcar que muchos de los títulos en la literatura de la redes sociales tiende a tener tonos alarmistas, o bien tienden a enfocarse en el abuso de las redes sociales, que si bien son acertados, es necesario contrastarlos con investigaciones que argumentan también con los efectos positivos que las redes sociales pueden tener sobre sus usuarios

## Capítulo 8: Conclusiones Generales

El estudio presente examinó valores correlacionales exploratorios de los factores C, A y N de los 5 grandes factores de la personalidad en los niveles de compromiso al conversar vía Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022. Este estudio es importante porque no existen suficientes estudios que examinen el papel de los rasgos de personalidad al momento de usar y comunicarse mediante las redes sociales, Whatsapp e Instagram, principalmente cuando estos estudios no son típicamente producidos en la cultura hispanoamericana. Así también para retransmitir el conocimiento de la teoría de los 5 grandes rasgos de la personalidad y los demás procesos que fomentan la comunicación en línea.

### **Resultados centrales de la investigación fueron:**

Los motivos por los cuales la Generación Z y millennials usan las redes sociales Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022 fueron para mantener relaciones existentes usando Whatsapp ( $m=3.83$ ), e Instagram para pasar el tiempo ( $m=3.74$ ).

Los rasgos de personalidad más predominantes en los usuarios de las redes sociales Whatsapp e Instagram durante el primer semestre del año 2022 fueron el factor O: apertura a la experiencia ( $m=5.71$ ), y el factor C: responsabilidad ( $m=5.08$ ). El factor E: extroversión fue el menos presente ( $m=4.05$ )

Los niveles de compromiso son levemente mayores al conversar vía Whatsapp ( $m=7.04$ ), comparados con los de Instagram ( $m=6.50$ ).

Al relacionar los niveles de compromiso con los factores C,A, y N se descubrió una correlación directa leve entre el neuroticismo y los niveles de compromiso al usar Instagram ( $\beta=.304$ ,  $T=1.363$ ) Los resultados en el análisis de los factores A y C no fueron concluyentes, al obtener datos contradictorios al conversar vía Instagram y Whatsapp.

## Capítulo 9: Recomendaciones

Un estudio correlacional con mayores recursos de trabajo, ya sean humanos, financieros y de material es necesario para obtener resultados claros que uno exploratorio-correlacional.

Estudiar a nivel de facetas la correlación entre el factor N con los niveles de compromiso al usar Whatsapp e Instagram para un mejor entendimiento de la relación del uso de Whatsapp en Millenials.

Se puede lograr una mayor participación incentivando la curiosidad científica del público pagando por su participación. Otra práctica común es que por participar, participan en la rifa de certificados de regalo.

Asociar los propósitos de uso de Whatsapp e Instagram en una escala más moderna, ya sea editando una nueva edición de la *Social Media Usage Aims Scale*, o diseñar una escala que refleje dentro de sus ítems usos más específicos. Academia como institución tiende a reaccionar lentamente ante las redes sociales, agravando por el hecho de que como filosofía, diferentes características, funciones o usos de las redes sociales se encuentran en un proceso reiterativo de constante evolución, esto para mantener a sus usuarios concentrados en características novedosas, dado el estado actual del internet, diferentes servicios compiten por la atención y tiempo de las personas, por lo que, cuando se obtenga una nueva versión de la escala o una escala completamente nueva, estas estarían en riesgo de ser depreciadas nuevamente, porque estarían basadas en características ya no disponibles en la red social.

Es necesaria mayor presión política hacia Meta Inc., la empresa dueña de estas redes sociales, para que comparta más información acerca del tipo de interacciones que los usuarios tienen con otras personas al usar sus productos.

## Bibliografía

- 8A Worldwide. (2019). Generation Z: How is Gen Z Different from Millennials? *8a Worldwide*. Extraído el 13 de Diciembre 2022 de <https://www.8a.world/blog/what-is-generation-z-how-is-it-different-from-millennials>
- Alblwi, A., McAlaney, J., Al Thani, D. A. S., Phalp, K., & Ali, R. (2021). Procrastination on social media: Predictors of types, triggers and acceptance of countermeasures. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00727-1>
- Ali, S., Razi, A., Kim, S., Alsoubai, A., Gracie, J., De Choudhury, M., Wisniewski, P. J., & Stringhini, G. (2022). Understanding the Digital Lives of Youth: Analyzing Media Shared within Safe Versus Unsafe Private Conversations on Instagram. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501969>
- Al-Shatti, E., Ohana, M., Odou, P., & Zaitouni, M. (2022). Impression Management on Instagram and Unethical Behavior: The Role of Gender and Social Media Fatigue. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169808>
- American Psychological Association. (2022). Behavioral confirmation. En *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/behavioral-confirmation>
- Ashton, M. C., Lee, K., & de Vries, R. E. (2014). The HEXACO Honesty-Humility, Agreeableness, and Emotionality Factors: A Review of Research and Theory. *Personality and Social Psychology Review*, 18(2), 139–152. <https://doi.org/10.1177/1088868314523838>
- Ashton, M. C., Lee, K., & Goldberg, L. R. (2004). A Hierarchical Analysis of 1,710 English Personality-Descriptive Adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 707–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.5.707>
- Bagby, R. M., Vachon, D. D., Bulmash, E. L., Toneatto, T., Quilty, L. C., & Costa, P. T. (2007). Pathological gambling and the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 43(4), 873–880. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.02.011>

- Baker, L. R., & McNulty, J. K. (2011). Self-compassion and relationship maintenance: The moderating roles of conscientiousness and gender. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 853–873. <https://doi.org/10.1037/a0021884>
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628–639. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Baumeister, R. F., & Finkel, E. J. (Eds.). (2010). *Advanced social psychology: The state of the science*. Oxford University Press.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures: *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Behrens, K. Y. (2004). A Multifaceted View of the Concept of Amae: Reconsidering the Indigenous Japanese Concept of Relatedness. *Human Development*, 47(1), 1–27. <https://doi.org/10.1159/000075366>
- Bernerth, J. B., Taylor, S. G., Walker, H. J., & Whitman, D. S. (2012). An empirical investigation of dispositional antecedents and performance-related outcomes of credit scores. *Journal of Applied Psychology*, 97(2), 469–478. <https://doi.org/10.1037/a0026055>
- Berscheid, E. (1994). Interpersonal relationships. *Annual Review of Psychology*, 45, 79–129. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.45.020194.000455>
- Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In *The handbook of social psychology, Vols. 1-2, 4th ed.* (pp. 193–281). McGraw-Hill.
- Borkenau, P., Mauer, N., Riemann, R., Spinath, F. M., & Angleitner, A. (2004). Thin Slices of Behavior as Cues of Personality and Intelligence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(4), 599–614. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.4.599>
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). Understanding neuroticism and social media: A systematic review. *Personality and Individual Differences*, 168, 110344. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110344>

- Buss, D. M., & Shackelford, T. K. (1997). Susceptibility to Infidelity in the First Year of Marriage. *Journal of Research in Personality*, 31(2), 193–221. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2175>
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.019>
- Cain, S. (2012). *Quiet: The power of introverts in a world that can't stop talking* (1st ed). Crown Publishers.
- Cheung, F. M., Leung, K., Zhang, J.-X., Sun, H.-F., Gan, Y.-Q., Song, W.-Z., & Xie, D. (2001). Indigenous Chinese Personality Constructs: Is the Five-Factor Model Complete? *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(4), 407–433. <https://doi.org/10.1177/0022022101032004003>
- Chow, T. S., & Wan, H. Y. (2017). Is there any 'Facebook Depression'? Exploring the moderating roles of neuroticism, Facebook social comparison and envy. *Personality and Individual Differences*, 119, 277–282. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.032>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1991). Tripartite model of anxiety and depression: Psychometric evidence and taxonomic implications. *Journal of Abnormal Psychology*, 100(3), 316–336. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.100.3.316>
- Connelly, B. S., Ones, D. S., Davies, S. E., & Birkland, A. (2014). Opening Up Openness: A Theoretical Sort Following Critical Incidents Methodology and a Meta-Analytic Investigation of the Trait Family Measures. *Journal of Personality Assessment*, 96(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.809355>
- Cornell University. (2022, de diciembre). *IRB Consent Form Templates*. Extraído el 6 de Diciembre de 2022 <https://researchservices.cornell.edu/sites/default/files/2019-05/IRB%20consent%20template%20-%20social-behavioral.doc>
- Costa, P., & McCrae, R. (2017). The NEO Inventories as Instruments of Psychological Theory. In T. Widiger (Ed.), *The Oxford Handbook of The Five Factor Model* (pp. 11–32). Oxford University Press.



- Costa, P. T., Fozard, J. L., McCrae, R. R., & Bosse, R. (1976). Relations of Age and Personality Dimensions to Cognitive Ability Factors. *Journal of Gerontology*, 31(6), 663–669. <https://doi.org/10.1093/geronj/31.6.663>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources.
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Estados Unidos: St. Martin's Publishing Group.
- Cupani, M., Pilatti, A., Urrizaga, A., Chincolla, A., & Richaud, M. (2014). Inventario de personalidad IPIP-NEO: Estudios preliminares de adaptación al español en estudiantes argentinos. *Revista Mexicana de Investigación En Psicología*, 6.
- Davis, M. H. (1996). *Empathy* (1ra ed.). Routledge.
- DeYoung, C. G., Weisberg, Y. J., Quilty, L. C., & Peterson, J. B. (2013). Unifying the Aspects of the Big Five, the Interpersonal Circumplex, and Trait Affiliation. *Journal of Personality*, 81(5), 465–475. <https://doi.org/10.1111/jopy.12020>
- Dyrenforth, P. S., Kashy, D. A., Donnellan, M. B., & Lucas, R. E. (2010). Predicting relationship and life satisfaction from personality in nationally representative samples from three countries: The relative importance of actor, partner, and similarity effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 690–702. <https://doi.org/10.1037/a0020385>
- Figueredo, A. J., Sefcek, J. A., & Jones, D. N. (2006). The ideal romantic partner personality. *Personality and Individual Differences*, 41(3), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.02.004>
- Fleeson, W., Malanos, A. B., & Achille, N. M. (2002). An intraindividual process approach to the relationship between extraversion and positive affect: Is acting extraverted as “good” as being extraverted? *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1409–1422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1409>
- Fletcher, G., & Overall, N. (2010). Intimate Relationships. In R. F. Baumeister & H. T. Reis (Eds.), *Advanced Social Psychology: The state of the science* (pp. 463–464). Oxford University Press.
- Forbes. (2018). *Millennials, Gen Y, Gen Z: What's the Difference?* Forbes. Extraído el 13 de diciembre 2022 de

<https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2018/08/07/millennials-gen-y-gen-z-whats-the-difference/>

- Gattis, K. S., Berns, S., Simpson, L. E., & Christensen, A. (2004). Birds of a Feather or Strange Birds? Ties Among Personality Dimensions, Similarity, and Marital Quality. *Journal of Family Psychology*, 18(4), 564–574. <https://doi.org/10.1037/0893-3200.18.4.564>
- Gazit, T., & Aharony, N. (2018). Factors explaining participation in WhatsApp groups: An exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 390–413. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0053>
- Genzmade. (2020, Julio 11). Generation Z (Gen Z) And Their Characteristics Explained. *Gen Z Made Easy*. <https://genzmadeeasy.com/what-generation-z-gen-z-characteristics-culture/>
- Gilbert, H. F., & O’Leary, M. H. (1975). Modification of arginine and lysine in proteins with 2,4-pentanedione. *Biochemistry*, 14(23), 5194–5199. <https://doi.org/10.1021/bi00694a027>
- Grant, A. M. (2013). Rethinking the Extraverted Sales Ideal: The Ambivert Advantage. *Psychological Science*, 24(6), 1024–1030. <https://doi.org/10.1177/0956797612463706>
- Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person × situation perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 583–599. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.4.583>
- Graziano, W., & Tobin, R. (2017). Agreeableness and the Five Factor Model. In *The Oxford Handbook of the Five Factor Model* (pp. 83–99). Oxford University Press.
- Harvard Business Review. (2016). *The Millennial Generation Research Review*. Harvard Business Review. Extraído el 13 de diciembre 2022 de <https://hbr.org/2016/04/the-millennial-generation-research-review>
- Henderson, S., & Gilding, M. (2004). ‘I’ve Never Clicked this Much with Anyone in My Life’: Trust and Hyperpersonal Communication in Online Friendships. *New Media & Society*, 6(4), 487–506. <https://doi.org/10.1177/146144804044331>

- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Hill, P. L., & Allemand, M. (2012). Explaining the link between conscientiousness and forgivingness. *Journal of Research in Personality*, 46(5), 497–503. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.05.007>
- Hill, P. L., Nickel, L. B., & Roberts, B. W. (2014). Are You in a Healthy Relationship? Linking Conscientiousness to Health via Implementing and Immunizing Behaviors: Conscientiousness and Relationships. *Journal of Personality*, 82(6), 485–492. <https://doi.org/10.1111/jopy.12051>
- Hines, D. A., & Saudino, K. J. (2008). Personality and intimate partner aggression in dating relationships: The role of the “Big Five.” *Aggressive Behavior*, 34(6), 593–604. <https://doi.org/10.1002/ab.20277>
- Holtgraves, T. (2011). Text messaging, personality, and the social context. *Journal of Research in Personality*, 45(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.11.015>
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, 64, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.010>
- Instagram. (2023). *Instagram Direct Messenger | Video Chat, Share & Send DMs*. Instagram. Extraído el 25 de enero 2023 de <https://about.instagram.com/features/direct>
- iResearchNet. (2022). Interdependence Theory. *Interdependence Theory*. <https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-psychology-theories/interdependence-theory/>
- Ivie, E. J., Pettitt, A., Moses, L. J., & Allen, N. B. (2020). A meta-analysis of the association between adolescent social media use and depressive symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 275, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.014>
- Jackson, J., & Roberts, B. (2017). Conscientiousness. In *The Oxford Handbook of the Five Factor Model* (pp. 133–143). Oxford University Press.

- Jokela, M., Alvergne, A., Pollet, T. V., & Lummaa, V. (2011). Reproductive Behavior and Personality Traits of the Five Factor Model. *European Journal of Personality*, 25(6), 487–500. <https://doi.org/10.1002/per.822>
- Jokela, M., Batty, G. D., Nyberg, S. T., Virtanen, M., Nabi, H., Singh-Manoux, A., & Kivimäki, M. (2013). Personality and All-Cause Mortality: Individual-Participant Meta-Analysis of 3,947 Deaths in 76,150 Adults. *American Journal of Epidemiology*, 178(5), 667–675. <https://doi.org/10.1093/aje/kwt170>
- Jones, S. E., Miller, J. D., & Lynam, D. R. (2011). Personality, antisocial behavior, and aggression: A meta-analytic review. *Journal of Criminal Justice*, 39(4), 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2011.03.004>
- Kasasa. (2021). *Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained*. Kasasa. Extraído el 13 de diciembre 2022 de <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Kelley, H., Holmes, J., Kerr, N., Reis, H. T., Rusbult, C. E., & Van Lange, P. A. M. (2003). *An Atlas of Interpersonal Situations*. Cambridge University Press.
- Kendler, K. S., Gatz, M., Gardner, C. O., & Pedersen, N. L. (2006). A Swedish National Twin Study of Lifetime Major Depression. *American Journal of Psychiatry*, 163(1), 109–114. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.163.1.109>
- Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Dziurzynski, L., Ungar, L. H., Stillwell, D. J., Kosinski, M., Ramones, S. M., & Seligman, M. E. P. (2014). The Online Social Self: An Open Vocabulary Approach to Personality. *Assessment*, 21(2), 158–169. <https://doi.org/10.1177/1073191113514104>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: A Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>

- Klein, D. N., Kotov, R., & Bufferd, S. J. (2011). Personality and Depression: Explanatory Models and Review of the Evidence. *Annual Review of Clinical Psychology*, 7(1), 269–295. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-032210-104540>
- Kotov, R., Gamez, W., Schmidt, F., & Watson, D. (2010). Linking “big” personality traits to anxiety, depressive, and substance use disorders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(5), 768–821. <https://doi.org/10.1037/a0020327>
- Lahey, B. B. (2009). Public health significance of neuroticism. *American Psychologist*, 64(4), 241–256. <https://doi.org/10.1037/a0015309>
- Lang, F. R., John, D., Lüdtke, O., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Short assessment of the Big Five: Robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior Research Methods*, 43(2), 548–567. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0066-z>
- Larsen, R., & Buss, D. (2018). *Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Laursen, B., Pulkkinen, L., & Adams, R. (2002). The antecedents and correlates of agreeableness in adulthood. *Developmental Psychology*, 38(4), 591–603. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.38.4.591>
- Lippa, R. (1991). Some psychometric characteristics of gender diagnosticity measures: Reliability, validity, consistency across domains, and relationship to the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(6), 1000–1011. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.6.1000>
- Lucas, R. E., & Baird, B. M. (2004). Extraversion and Emotional Reactivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 473–485. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.3.473>
- Masur, P. K., Veldhuis, J., & de Vaate, N. B. (2022). There Is No Easy Answer. In D. Rosen, *The Social Media Debate* (1st ed., pp. 187–202). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003171270-12>
- McCrae, R. R. (2002). NEO-PI-R Data from 36 Cultures. In R. R. McCrae & J. Allik (Eds.), *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures* (pp. 105–125). Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0763-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0763-5_6)

- McCrae, R. R. (2010). The Place of the FFM in Personality Psychology. *Psychological Inquiry*, 21(1), 59. <https://doi.org/10.1080/10478401003648773>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and Correlates of Openness to Experience. In *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825–847). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-012134645-4/50032-9>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203428412>
- McCrae, R. R., Martin, T. A., Hřebícková, M., Urbánek, T., Boomsma, D. I., Willemsen, G., & Costa, P. T. (2008). Personality Trait Similarity Between Spouses in Four Cultures. *Journal of Personality*, 76(5), 1137–1164. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00517.x>
- McCrae, R. R., Terracciano, A., & 78 Members of the Personality Profiles of Cultures Project. (2005). Universal Features of Personality Traits From the Observer's Perspective: Data From 50 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 547–561. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.3.547>
- McCrae, R. R., Willemsen, G., & Boomsma, D. I. (2012). Are parental personality traits a basis for mate selection? *Journal of Research in Personality*, 46(4), 455–457. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.04.007>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's media and mass communication theory* (7th ed). SAGE Publications.
- Monk Prayogshala Research Institution. (2020, de abril). *Psychology's WEIRD Problem | Psychology Today*. Psychology Today. Extraído el 8 de noviembre 2022 de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/non-weird-science/202004/psychologys-weird-problem>
- Montag, C., Błaszkiwicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8(1), 331. <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z>
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>

- Naranjo, S. C. (2019, March 28). *Infografía: ¿Qué tan popular es WhatsApp en Latinoamérica?* Statista Infografías. Extraído el 25 de marzo de 2023 de <https://es.statista.com/grafico/17500/uso-de-whatsapp-en-america-latina>
- Noffle, E. E., & Robins, R. W. (2007). Personality predictors of academic outcomes: Big five correlates of GPA and SAT scores. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 116–130. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.116>
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Onraet, E., Van Hiel, A., Roets, A., & Cornelis, I. (2011). The closed mind: 'Experience' and 'cognition' aspects of openness to experience and need for closure as psychological bases for right-wing attitudes. *European Journal of Personality*, 25(3), 184–197. <https://doi.org/10.1002/per.775>
- Ozer, D. J., & Benet-Martínez, V. (2006). Personality and the Prediction of Consequential Outcomes. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 401–421. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190127>
- Palupi, P., & Febrianti, L. A. (2021). TEXT-BASED CMC ON THESIS SUPERVISION THROUGH WHATSAPP IN PANDEMIC ERA. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 289. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6862>
- Paunonen, S. V. (2003). Big Five factors of personality and replicated predictions of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 411–424. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.2.411>
- Piedmont, R. L. (1999). Does Spirituality Represent the Sixth Factor of Personality? Spiritual Transcendence and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 67(6), 985–1013. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00080>
- R Core Team. (2023). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. <https://www.R-project.org/>
- Ramírez-Esparza, N., Gosling, S. D., & Pennebaker, J. W. (2008). Paradox Lost: Unraveling the Puzzle of Simpatía. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(6), 703–715. <https://doi.org/10.1177/0022022108323786>
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>

- Roberts, B. W. (2009). Back to the future: Personality and Assessment and personality development. *Journal of Research in Personality, 43*(2), 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.12.015>
- Roberts, B. W., Jackson, J. J., Fayard, J. V., Edmonds, G., & Meints, J. (2009). Conscientiousness. En *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 369–381). The Guilford Press.
- Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A., & Goldberg, L. R. (2007). The Power of Personality: The Comparative Validity of Personality Traits, Socioeconomic Status, and Cognitive Ability for Predicting Important Life Outcomes. *Perspectives on Psychological Science, 2*(4), 313–345. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00047.x>
- Rozgonjuk, D., Kattago, M., & Täht, K. (2018). Social media use in lectures mediates the relationship between procrastination and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 89*, 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.003>
- Rusbult, C. E. (1980a). Satisfaction and commitment in friendships. *Representative Research in Social Psychology, 11*(2), 96–105.
- Rusbult, C. E. (1980b). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology, 16*(2), 172–186. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90007-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90007-4)
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(1), 101–117. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.1.101>
- Rusbult, C. E., & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology, 68*(3), 429–438. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.3.429>
- Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships, 5*(4), 357–387. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1998.tb00177.x>



- Salton, G. (1980). The network nation—Human communication via computer—S. R. Hiltz and M. Turoff. *IEEE Transactions on Professional Communication*, PC-23(2), 107–108. <https://doi.org/10.1109/TPC.1980.6501869>
- Samsung. (2023, Febrero 01). *Refrigerators, Smart Fridges & Freezers*. Samsung Us. Extraído el 8 de febrero 2023 de <https://www.samsung.com/us/refrigerators/>
- Saulsman, L. M., & Page, A. C. (2004). The five-factor model and personality disorder empirical literature: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 23(8), 1055–1085. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2002.09.001>
- Scott, G. G., & Fullwood, C. (2020). Does recent research evidence support the hyperpersonal model of online impression management? *Current Opinion in Psychology*, 36, 106–111. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.005>
- Silva, Z. B. (2012). *Saudade* – a Key Portuguese Emotion. *Emotion Review*, 4(2), 203–211. <https://doi.org/10.1177/1754073911430727>
- Smillie, L. D., DeYoung, C. G., & Hall, P. J. (2015). Clarifying the Relation Between Extraversion and Positive Affect: Extraversion and Positive Affect. *Journal of Personality*, 83(5), 564–574. <https://doi.org/10.1111/jopy.12138>
- Solomon, B. C., & Jackson, J. J. (2014). Why do personality traits predict divorce? Multiple pathways through satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(6), 978–996. <https://doi.org/10.1037/a0036190>
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119–123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>
- Spottswood, E. L., Walther, J. B., Holmstrom, A. J., & Ellison, N. B. (2013). Person-Centered Emotional Support and Gender Attributions in Computer-Mediated Communication: Social Projections in CMC. *Human Communication Research*, 39(3), 295–316. <https://doi.org/10.1111/hcre.12006>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2018, Septiembre 24). Social Norms. *Social Norms*. <https://plato.stanford.edu/entries/social-norms/#Bib>
- Statista Research Department. *Países latinoamericanos con más usuarios de Instagram 2023*. Statista. Extraído el 13 de Marzo de 2023 de

<https://es.statista.com/estadisticas/1076225/paises-mayor-numero-usuarios-instagram-america-latina/>

- Stillman, J. (2016). *How Millennials and Generation Z Are Different From Each Other*. Inc. Extraído el 13 de diciembre 2022 de <https://www.inc.com/jessica-stillman/how-millennials-and-generation-z-are-different-from-each-other.html>
- Stoet, G. (2010). PsyToolkit: A software package for programming psychological experiments using Linux. *Behavior Research Methods*, 42(4), 1096–1104. <https://doi.org/10.3758/BRM.42.4.1096>
- Stoet, G. (2017). PsyToolkit: A Novel Web-Based Method for Running Online Questionnaires and Reaction-Time Experiments. *Teaching of Psychology*, 44(1), 24–31. <https://doi.org/10.1177/0098628316677643>
- Sutin, A. (2017). Openness. En *The Oxford Handbook of the Five Factor Model* (pp. 83–99). Oxford University Press.
- Tackett, J. L. (2006). Evaluating models of the personality–psychopathology relationship in children and adolescents. *Clinical Psychology Review*, 26(5), 584–599. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2006.04.003>
- Tackett, J., & Lahey, B. (2017). Neuroticism. En *The Oxford Handbook of the Five Factor Model* (pp. 39–56). Oxford University Press.
- Telegram. (2023). *Telegram – a new era of messaging*. Telegram. Extraído el 26 de enero 2022 de <https://telegram.org/>
- Terracciano, A., Merritt, M., Zonderman, A. B., & Evans, M. K. (2006). Personality Traits and Sex Differences in Emotion Recognition among African Americans and Caucasians. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1000(1), 309–312. <https://doi.org/10.1196/annals.1280.032>
- The Annie E. Casey Foundation. (2021, Enero 13). What Are the Core Characteristics of Generation Z? *The Annie E. Casey Foundation*. <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>

- Trofimova, I., Robbins, T. W., Sulis, W. H., & Uher, J. (2018). Taxonomies of psychological individual differences: Biological perspectives on millennia-long challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 373(1744), 20170152. <https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0152>
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225–251. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00973.x>
- Universidad de San Martín de Porres, Dominguez-Lara, S., Merino-Soto, C., Zamudio, B., Guevara-Cordero, C., Universidad Inca Garcilaso de la Vega, & Universidad Tecnológica del Perú. (2018). Big Five Inventory en Universitarios Peruanos: Resultados Preliminares de su Validación. *Psykhé (Santiago)*, 1–12. <https://doi.org/10.7764/psykhe.27.2.1052>
- University of California Television UCTV (Director). (2018, Septiembre 24). *Computer-Mediated Communication and Hyperpersonal Interaction*. Extraído de <https://youtu.be/CQEHU5ryPfQ>
- Van Lange, P. A. M., & Balliet, D. (2015). Interdependence theory. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. A. Simpson, & J. F. Dovidio (Eds.), *APA handbook of personality and social psychology, Volumen 3: Interpersonal relations*. (pp. 65–92). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14344-003>
- Vanderdrift, L. E., Agnew, C. R., & Wilson, J. E. (2014). Spanish version of the Investment Model Scale: Spanish-language Investment Model Scale. *Personal Relationships*, 21(1), 110–124. <https://doi.org/10.1111/pere.12016>
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., Giannini, A. M., Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 14(1). <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.04.002>
- Verheijen, L. (2017). WhatsApp with social media slang? Youth language use in Dutch written computer-mediated communication. En *Investigating*

*Computer-Mediated Communication: Corpus-Based Approaches to Language in the Digital World* (pp. 72–101). Ljubljana University Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/332835089\\_WhatsApp\\_with\\_social\\_media\\_slang\\_Youth\\_language\\_use\\_in\\_Dutch\\_written\\_computer-mediated\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/332835089_WhatsApp_with_social_media_slang_Youth_language_use_in_Dutch_written_computer-mediated_communication)

- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Walther, J. B. (2006). Nonverbal Dynamics in Computer-Mediated Communication or:( and the Net:( 's with You,:) and You :) Alone. En V. Manusov & M. Patterson (Eds.), *Handbook of nonverbal communication* (pp. 461–479). Thousand Oaks. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412976152.n24>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Tong, S. T., Carr, C. T., & Atkin, C. K. (2010). Effects of Interpersonal Goals on Inadvertent Intrapersonal Influence in Computer-Mediated Communication. *Human Communication Research*, 36(3), 323–347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01378.x>
- Walther, J., Van Der Heide, B., Ramirez Jr., A., Burgoon, J., & Peña, J. (2015). Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication. En S. S. Sundar (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 140–164. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.06.016>
- WhatsApp. (2023). WhatsApp. Extraído el 25 de enero 2023 de <https://www.whatsapp.com/privacy>
- Whatsapp. (2023a). *How to use status*. Whatsapp. Extraído el 25 de enero 2023 de [https://faq.whatsapp.com/643144237275579/?cms\\_platform=android](https://faq.whatsapp.com/643144237275579/?cms_platform=android)

- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Widiger, T. A. (2011). Personality and psychopathology. *World Psychiatry*, 10(2), 103–106. <https://doi.org/10.1002/j.2051-5545.2011.tb00024.x>
- Widiger, T. A., & Smith, G. T. (2008). Personality and psychopathology. In *Handbook of personality: Theory and research*, 3rd ed (pp. 743–769). The Guilford Press.
- Wiebe, R. P. (2004). Delinquent Behavior and the Five-Factor Model: Hiding in the Adaptive Landscape? *Individual Differences Research*, 2, 38–62.
- Wiggins, J. S. (1996). An Informal History of the Interpersonal Circumplex Tradition. *Journal of Personality Assessment*, 66(2), 217–233. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6602\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6602_2)
- Wilkowski, B. M., & Ferguson, E. L. (2014). Just loving these people: Extraverts implicitly associate people with reward. *Journal of Research in Personality*, 53, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.08.006>
- Wilt, J., Nofhle, E. E., Fleeson, W., & Spain, J. S. (2012). The Dynamic Role of Personality States in Mediating the Relationship Between Extraversion and Positive Affect: Personality States as Mediators. *Journal of Personality*, 80(5), 1205–1236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2011.00756.x>
- Wilt, J., & Revelle, W. (2009). Extraversion. En *Handbook of individual differences in social behavior*. (pp. 27–45). The Guilford Press.
- Wilt, J., & Revelle, W. (2017). Extraversion. En *The Oxford Handbook of the Five Factor Model* (pp. 57–74). Oxford University Press.
- Wolfers, L. N., Festl, R., & Utz, S. (2020). Do smartphones and social network sites become more important when experiencing stress? Results from longitudinal data. *Computers in Human Behavior*, 109, 106339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106339>
- Wolfers, L. N., & Utz, S. (2022). Social media use, stress, and coping. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101305. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101305>

ÿz, H. (2016). The Importance of Personality Traits in Students Perceptions of Metacognitive Awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 232, 655–667. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.090>

## **Anexos**

### **ANEXO 1: Forma de Consentimiento informado**

Te solicitamos participar en un estudio de investigación titulado: **Influencia de los 5 Grandes Rasgos de la Personalidad en la Calidad de las Relaciones Interpersonales de los Usuario de las Redes Sociales Whatsapp e Instagram durante el Primer Semestre del año 2022 con las Generaciones Z y Millenials.**

El investigador del estudio es Jaret Cuadra, estudiante de la facultad de psicología de la Universidad Católica de Nicaragua. El supervisor del estudio es Msc. Eduardo Navarrete, del departamento de psicología en la Universidad Católica de Nicaragua. Te describiremos el estudio y responderemos tus preguntas a continuación.

#### **De qué trata el estudio**

El propósito de este estudio es investigar el impacto que tienen los 5 grandes rasgos de la personalidad en las relaciones de los usuarios millennial y centennial (generación Z) de Instagram y Whatsapp. Por lo tanto, debes de estar entre los 18 y 41 años de edad para participar. Una vez que se obtengan estos datos, podremos conocer mejor el impacto que tienen sobre nosotros como el usar estos espacios afectan a nuestras relaciones, o personalidad.

#### **Que te pediremos hacer**

Si das consentimiento para participar, te preguntaremos acerca de los propósitos por los cuales usas las redes sociales Instagram y Whatsapp, tu relación con otra persona al comunicarte con ellos vía Whatsapp o Instagram, preguntas acerca de tu personalidad, así como datos sociodemográficos generales (nivel educativo alcanzado, estado sentimental actual, edad). Creemos que el estudio solamente te tomará alrededor de x minutos para completar, y podrás tomar todos los breaks que quieras durante el proceso. Recomendamos que encuentres un lugar en donde no haya distracciones para que tu participación sea expedita.

**Riesgos y desasosiegos**

No esperamos que tu participación experimente riesgos legales, físicos, económicos o sociales. Hemos identificado un posible riesgo de participación el cual puedes tomar en cuenta antes de participar:

*emocionales*: sentimientos de tristeza o ansiedad

**Privacidad/Confidencialidad/Seguridad de datos**

Nunca pediremos tu nombre ni ningún documento que avale tu participación, por lo que los datos que ingreses estarán desconectados de tu participación. Tus datos estarán guardados en un servidor en el que solamente el encuestador tendrá acceso y serán transferidos y mantenidos de forma electrónica en una computadora protegida por contraseña. Una vez publicados los resultados, serán destruidos una vez que el estudio sea completado. Los resultados de esta investigación puede que sean publicados o reportados, pero tu nombre o cualquier información privada no será revelada o asociada con cualquier resultado publicado.

Por favor nota que la encuesta está siendo conducida con la ayuda de Psytoolkit, un sitio web dedicado a proveer la infraestructura web para conducir estudios psicológicos. El sitio web no se encuentra afiliado con la Universidad Católica de Nicaragua, y cuenta con sus propias políticas de privacidad y seguridad que puedes encontrar en su sitio web. Anticipamos que tu participación en este estudio presenta ningún riesgo mayor que el uso diario del internet. Aunque hemos tomado estas medidas expresadas anteriormente, no podemos garantizar que tu información personal permanecerá anónima.

**Tomar parte es voluntario**

Al aceptar participar en esta investigación, entiendes que se requiere completar todos los ítems sociodemográficos de forma honesta. Entiendes que puedes elegir no participar si no te sientes cómodo con estas condiciones. Tu participación es voluntaria.



**Si tienes más preguntas**

Nombre del investigador principal: Jaret Cuadra

E-mail del investigador principal: [jcuadra5@unica.edu.ni](mailto:jcuadra5@unica.edu.ni)

Nombre del supervisor del estudio: Msc. Eduardo Navarrete

E-mail del supervisor del estudio: [enavarrete2@unica.edu.ni](mailto:enavarrete2@unica.edu.ni)

**ANEXO 2. Encuesta****Demográficas**

**¿Cuál es tu grupo demográfico?**

- 18-25
- 26-41
- 41 o más

**¿Actualmente cuentas con una cuenta en Whatsapp?**

- Si
- No

**(Follow up)¿Te has comunicado vía Whatsapp en los últimos 6 meses con otras personas?**

- Si
- No

**¿Actualmente cuentas con una cuenta en Instagram ?**

- Si
- No

**(Follow up)¿Te has comunicado vía Instagram en los últimos 6 meses con otras personas?**

- Si
- No

**Eres**

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no decir

**¿Cuál es tu nivel educativo más altamente alcanzado?**

- Primaria
- Secundaria (Escuela media y preparatoria)
- Pregrado universitario
- Postgrado universitario
- Doctorado universitario
- Ninguno
- Prefiero no decir

**¿Cuál es tu situación sentimental actual?**

- Soltero

- En una relación monógama
- En una relación abierta
- Comprometido
- Casado
- Separado
- Divorciado
- Viudo
- Prefiero no decir

## **SMUAS Instagram**

Selecciona qué tan de acuerdo o en desacuerdo te sientes al respecto de tu uso de Instagram.

Yo uso Instagram...                      En desacuerdo    Desacuerdo    Neutral    De acuerdo    Muy de acuerdo

### **Mantener relaciones existentes MER**

- Mantenerme en contacto con amigos o personas que conozco
- Averiguar lo que conocidos o amistades están haciendo ahora
- Mantener relaciones con personas que yo ya no veo tan seguido.
- Mantenerme en contacto con familiares

### **Conocer nuevas personas y socializar MNPS**

- Conocer nuevos amigos
- Desarrollar una amistad romántica
- Porque mis amigos lo hacen.
- Primariamente para socializar

### **Expresarse, presentarse o hacerse más popular MEPO**

- Como concurso de popularidad para tener más seguidores en Instagram
- Para ser cool
- Encontrar información acerca de celebridades y estar al tanto de las celebridades.
- Actualizar mi perfil

### **Pasar el tiempo PT**

- Ocupar mi tiempo
- Pasar el tiempo cuando estoy aburrido
- Distraerme a mí mismo

### **Como herramienta de manejo de tareas ATMIT**

- Usar herramientas dentro de Instagram
- Guardar y organizar fotos
- Crear un grupo de actividades
- Guardar y organizar información de contactos (como e-mails)
- Guardar y organizar fechas de cumpleaños y citas/encuentros.

### **Entretenimiento**

- Jugar juegos

- Escuchar música
- Leer textos graciosos (chistes, adivinanzas, historias, etc...)
- Compartir videos e imágenes

**Educacional e informacional**

- Encontrar o diseminar una información
- Mantenerme al día con los últimos eventos
- Expresar mis puntos de vista en una temática
- Accesar actividades para propósitos educacionales
- Para acceder a materiales sobre el tema del curso
- Unirme a un grupo educacional o instruccional.

## **SMUAS Whatsapp**

**Yo uso Whatsapp...**            En desacuerdo    Desacuerdo    Neutral    De acuerdo    Muy de acuerdo

### **Mantener relaciones existentes MER**

- Mantenerme en contacto con amigos o personas que conozco.
- Averiguar lo que conocidos o amistades están haciendo ahora.
- Mantener relaciones con personas que yo ya no veo tan seguido.
- Mantenerme en contacto con familiares.

### **Conocer nuevas personas y socializar MNPS**

- Conocer nuevos amigos.
- Desarrollar una amistad romántica.
- Porque mis amigos lo hacen.
- Primariamente para socializar.

### **Make Express, Present or More Popular Oneself MEPO**

- Como concurso de popularidad para tener más contactos en Whatsapp.
- Para ser cool.
- Encontrar información acerca de celebridades y estar al tanto de las celebridades.
- Actualizar mi perfil.

### **Pasar el tiempo PT**

- Para ocupar mi tiempo
- Pasar el tiempo cuando estoy aburrido
- Distraerme a mí mismo

### **Como herramienta de manejo de tareas ATMIT**

- Usar herramientas dentro de Whatsapp
- Guardar y organizar fotos
- Crear un grupo de actividades
- Guardar y organizar información de contactos (como e-mails)
- Guardar y organizar fechas de cumpleaños y citas/encuentros.

### **Entretenimiento**

- Jugar juegos
- Escuchar música
- Leer textos graciosos (chistes, adivinanzas, historias, etc...)
- Compartir videos e imágenes

### **Educacionales e informativas**

- Encontrar o diseminar una información

- Mantenerme al día con los últimos eventos
- Expresar mis puntos de vista en una temática
- Accesar actividades para propósitos educacionales
- Para acceder a materiales sobre el tema del curso
- Unirme a un grupo educacional o instruccional.

### IMS Whatsapp

Piensa en la persona con quien sostienes más conversaciones en Whatsapp (ya sea del tipo de amistad o romántica),

A continuación hay una serie de afirmaciones acerca de tu relación con esa persona.<br>

Por favor, elige un número de la escala entre 1 y 9 para indicar que tan de acuerdo te sientes con cada afirmación.

|            |   |   |   |   |               |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---------------|---|---|---|
| 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6             | 7 | 8 | 9 |
| Para nada  |   |   |   |   | Completamente |   |   |   |
| de acuerdo |   |   |   |   | de acuerdo    |   |   |   |

- 1. Me siento satisfecho/a con nuestra relación.
- 2. Mi relación es mucho mejor que las relaciones de otros.
- 3. Mi relación es casi ideal.
- 4. Nuestra relación me hace muy feliz.
- 5. Nuestra relación satisface bien mis necesidades de intimidad, compañerismo, etc.
- 6. Hay otras personas que me atraen mucho con las que puede que me involucre como pareja.
- 7. Tengo excelentes alternativas en lugar de esta relación (otra pareja, juntarme con mis amigos/as, entretenerme solo/a, etc.).
- 8. Si esta relación se acabara, yo estaría bien, pues encontraría fácilmente otra pareja atractiva.
- 9. Hay alternativas a mi alcance que me atraen tanto o más que esta relación (otra pareja, juntarme con mis amigos/as, entretenerme solo/a, etc.)
- 10. Mis necesidades de intimidad, compañerismo, etc., podrían ser fácilmente satisfechas en una relación alternativa con otra persona.
- 11. He puesto mucho en nuestra relación, lo cual perdería si la relación se terminara.
- 12. Muchos aspectos de mi vida han quedado ligados a mi pareja (actividades recreativas, etc.), y perdería todo eso si nos separamos.
- 13. Me siento muy involucrado/a en nuestra relación—como que le he dedicado mucho
- 14. Mis relaciones con amigos y familiares se complicarían si mi pareja y yo nos separamos (por ej., mi pareja es amigo/a de personas que me importan).
- 15. En comparación con otra gente que conozco, he invertido mucho en mi relación con mi pareja.
- 16. Deseo que nuestra relación dure mucho tiempo.
- 17. Estoy comprometido/a con mantener la relación con mi pareja.
- 18. No me afectaría mucho si nuestra relación terminara en el futuro próximo.
- 19. Es probable que tenga una pareja diferente dentro del próximo año.
- 20. Me siento muy apegado/a a nuestra relación—muy fuertemente unido/a mi pareja.
- 21. Deseo que nuestra relación dure para siempre.



- 22. Estoy enfocado/a hacia el futuro a largo plazo de mi relación (por ej., me imagino estando con mi pareja por varios años más).

### IMS Instagram

Piensa en la persona con quien sostienes más conversaciones en Instagram (ya sea del tipo de amistad o romántica), A continuación hay una serie de afirmaciones acerca de tu relación con esa persona. Por favor, elige un número de la escala entre 1 y 9 para indicar que tan de acuerdo estás con cada afirmación.

|                         |   |   |   |   |   |   |   |                             |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                           |
| Para nada<br>de acuerdo |   |   |   |   |   |   |   | Completamente<br>de acuerdo |

1. Me siento satisfecho/a con nuestra relación.
2. Mi relación es mucho mejor que las relaciones de otros.
3. Mi relación es casi ideal.
4. Nuestra relación me hace muy feliz.
5. Nuestra relación satisface bien mis necesidades de intimidad, compañerismo, etc.
6. Hay otras personas que me atraen mucho con las que puede que me involucre como pareja.
7. Tengo excelentes alternativas en lugar de esta relación (otra pareja, juntarme con mis amigos/as, entretenerme solo/a, etc.).
8. Si esta relación se acabara, yo estaría bien, pues encontraría fácilmente otra pareja atractiva.
9. Hay alternativas a mi alcance que me atraen tanto o más que esta relación (otra pareja, juntarme con mis amigos/as, entretenerme solo/a, etc.)
10. Mis necesidades de intimidad, compañerismo, etc., podrían ser fácilmente satisfechas en una relación alternativa con otra persona.
11. He puesto mucho en nuestra relación, lo cual perdería si la relación se terminara.
12. Muchos aspectos de mi vida han quedado ligados a mi pareja (actividades recreativas, etc.), y perdería todo eso si nos separamos.
13. Me siento muy involucrado/a en nuestra relación—como que le he dedicado mucho
14. Mis relaciones con amigos y familiares se complicarían si mi pareja y yo nos separamos (por ej., mi pareja es amigo/a de personas que me importan).
15. En comparación con otra gente que conozco, he invertido mucho en mi relación con mi pareja.
16. Deseo que nuestra relación dure mucho tiempo.
17. Estoy comprometido/a con mantener la relación con mi pareja.
18. No me afectaría mucho si nuestra relación terminara en el futuro próximo.
19. Es probable que tenga una pareja diferente dentro del próximo año.
20. Me siento muy apegado/a a nuestra relación—muy fuertemente unido/a mi pareja.
21. Deseo que nuestra relación dure para siempre.
22. Estoy enfocado/a hacia el futuro a largo plazo de mi relación (por ej., me imagino estando con mi pareja por varios años más).

**Personalidad (*Short 15-item Big Five Inventory BFI-S*)**

A continuación, verás una serie de declaraciones, cada una de las cuales comienza con "Me veo como alguien que". Para cada declaración, indica qué tan de acuerdo estás con esto.

**Me veo como alguien que...**

| Ítem  | Fuertemente en desacuerdo | En desacuerdo | Levemente en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Levemente en acuerdo | En acuerdo | Fuertemente en acuerdo |
|---|---------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------|------------|------------------------|
| Se preocupa mucho                                     |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |
| Se pone nervioso fácilmente                           |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |
| Permanece calmo en situaciones tensas                 |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |
| Habla mucho   |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |
| Es sociable   |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |
| Es reservado/a  |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |
| Es original, alguien a que se le ocurren nuevas ideas |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |
| Valora experiencias artísticas y estéticas            |                           |               |                         |                                |                      |            |                        |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Tiene una imaginación activa             |  |  |  |  |  |  |  |
| Es a veces grosera/o con los demás       |  |  |  |  |  |  |  |
| Tiene una naturaleza perdonadora         |  |  |  |  |  |  |  |
| Es considerado/a y amable con casi todos |  |  |  |  |  |  |  |
| Trabaja minuciosamente                   |  |  |  |  |  |  |  |
| Tiende a ser perezoso                    |  |  |  |  |  |  |  |
| Hace las cosas eficientemente            |  |  |  |  |  |  |  |