



**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGIA**

**Influencia del Autoconcepto, Narcisismo y Sexo sobre el
Compromiso de Identidad en Facebook**

Trabajo de Investigación presentado por:

Ana C. GONZÁLEZ SMITH

Y

Samantha G. MARÍN MENDOZA

a la

Escuela de Psicología

como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Psicología

Profesor Guía:

Adriana DONA

Caracas, 2016

A Dios, mis padres y mis hijos
“Tener un lugar a donde ir se llama hogar,
tener personas a quien amar se llama familia,
tener ambos se llama bendición”

Papa Francisco

Ana Carolina González Smith

A la Virgen del Valle y a Florangel Mendoza
“Todo lo que soy, y espero ser, se lo debo a mi madre”

Abraham Lincoln

(1809-1865)

Samantha Gabriela Marín Mendoza

Agradecimientos

A dios y a la virgen por ayudarme a ser mejor persona y acompañarme y guiarme en mis momentos difíciles.

A Yudith Smith, mi madre y mi confidente, la que me enseñó a ser una mujer guerrera y luchadora que no se vence ante las adversidades, la que me da esperanzas y me ayuda a levantarme y a seguir adelante.

A Franz González, mi padre y proveedor, el que desde niña me lleno de afecto y cuidados, el que me sembró y cultivo la semilla del estudio y la superación profesional, el que siempre está allí aun sin necesitarlo.

A Eligia Gómez, mi cara de pasita, la abuelita que siempre me consintió y estuvo conmigo y mis hermanos desde muy pequeña, la que me lleva la comida a la cama y me da una medicina cuando me enfermo, la que vive rezando por mí, sin ti nada de esto hubiese sido posible.

A mis hermanos, Javier González por ser tan dulce y cariñoso y apoyarme incondicionalmente. A Yobany Smith mi hermano mayor, el angelito que me cuida desde el cielo, mi segundo padre, el que desde niña me protegió de todo aquel que creía podía dañarme, el que siempre me ayudaba sin siquiera pedírselo, sólo dios y tu saben cuanta falta me haces.

A Carlos David y a ese pequeñito o pequeñita que crece dentro de mí, mis motores de vida, los que me enseñaron la grandeza de ser madre, los que me enseñaron a conocer el amor más profundo y verdadero que cualquier ser humano puede experimentar, por ustedes y para ustedes luchare siempre para que nunca les falte nada.

A David Rondón, el padre de mis hijos, el que me ayuda y acompaña en esta aventura de ser padres, el que me da seguridad, el que conoce mis miedos y mis angustias, al que le lloro cuando me siento triste, el que me escucha y me da un consejo, el que me hace odiarlo y amarlo al mismo tiempo.

A nuestra tutora Adriana Dona por guiarnos en nuestro proyecto de investigación y siempre recibarnos amable y cordialmente.

A Samantha Marín, por aceptarme como compañera en esta aventura, por su apoyo y por siempre recibirme afectuosamente.

A la UCAB, mi alma mater, por ofrecerme una educación de calidad e inculcarme valores fundamentados en el compromiso, la responsabilidad y la ayuda a los más necesitados.

A la Psicología, por enamorarme de sus principios.

Ana Carolina González Smith

Agradecimientos

Principalmente debo agradecerle a mi madre, Florangel Mendoza, por apoyarme desde el primer momento en que decidí estudiar esta carrera, por todo su sacrificio, por ser mi ejemplo de mujer luchadora, por su trabajo, por educarme cada día para ser la mujer que hoy soy, sin ti nada de esto sería posible, te amo.

A mi papá y a mi hermana, por brindarme todo su apoyo. A mi tío, Ángel Mendoza, por ayudarme todas las veces que fueron necesarias, el nombre de ángel te describe perfectamente.

A mis amigos, José Antonio, Oriana Carrillo, Carolina y Oriana Cuevas, con ustedes empecé esta aventura y a pesar de tomar direcciones distintas, me han acompañado en cada etapa, gracias por brindarme una amistad sincera y por todos los buenos momentos que hemos compartido, han sido mis más grandes compañeros de alegrías y tristezas. A María Alejandra, Feliciano y Cynthia, simplemente por existir en mi vida y por los más de diez años de amistad. A todos, gracias por ser la mejor familia que pude elegir.

A la familia Meneses, por abrirme las puertas de su hogar y de su familia, permitirme compartir con ustedes momentos tan importantes y hacerme sentir una más, sinceramente son una familia para mí. A la Señora Dulce Niño, por otorgarme un lugar al cual llamar casa durante estos seis años.

A nuestra tutora, Adriana, por aceptar compartir con nosotras este proceso, por todas las conversaciones y su ayuda oportuna, gracias. A mi compañera, Ana, por aventurarse en este proyecto conmigo.

A mi UCAB, porque desde el primer día sentí que pertenecía aquí, por ser mi segundo hogar y mi lugar seguro, por formarme con excelencia y permitirme desarrollar la sensibilidad y responsabilidad necesaria para ser un profesional íntegro y con conciencia social. Al Sr. Nacho y la Sta. Aleida, por colaborarme tantas veces y por su gran amistad. A Will, por ayudarme a conseguir la muestra.

A Alexander Pérez, por acompañarme desde el inicio de este trabajo, por secarme las lágrimas en los momentos de incertidumbre, gracias.

A Dios, a mi Virgen del Valle y a mi abuela Carmen por protegerme siempre, escuchar todas mis súplicas y darme las fuerzas que siempre les pedí para cumplir esta meta.

Y a la psicología, por cambiarme la vida.

¡Mil gracias!

Samantha Gabriela Marín Mendoza

Índice de Contenido

Introducción.....	1
Marco Teórico	14
Método	54
Problema	54
Hipótesis	54
Definición de variables.....	54
Tipo de Investigación.....	56
Diseño de investigación.....	56
Población y muestra	58
Instrumentos	59
Procedimiento.....	69
Resultados	71
Discusión.....	80
Conclusiones y Recomendaciones	87
Referencias Bibliográficas.....	89
Anexo A. Instrumento Administrado en el Estudio Definitivo.....	98
Anexo B. Instrumento Administrado en la Prueba Piloto.....	105
Anexo C. Escala de Compromiso de Identidad en el Chat Adaptada a Facebook por Gonzalez y Marín (2016).....	108
Anexo D. Estadísticos de Confiabilidad de la Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Piloto)	112
Anexo E. Estadísticos de Confiabilidad de la Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Estudio Definitivo).....	115
Anexo F. Estadísticos de Confiabilidad de la Escala de Autoconcepto AF5 (Estudio Definitivo)	118
Anexo G. Estadísticos de confiabilidad del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (estudio definitivo).....	120
Anexo H. Análisis de Componentes Principales Escala Compromiso de Identidad en Facebook (Estudio Definitivo).....	123

Anexo I. Análisis de Componentes Principales Escala de Autoconcepto AF5 (Estudio Definitivo)	127
Anexo J. Análisis de Componentes Principales Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Estudio Definitivo)	131
Anexo K. Modificación de items de la escala de compromiso de identidad en Facebook para la muestra piloto	135
Anexo L. Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat (ECICH)	138

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Ítems por factor en la Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat (ECICH)</i>	59
Tabla 2. <i>Ítems modificados para la escala de compromiso de identidad en Facebook definitiva.</i>	62
Tabla 3. <i>Ítems por factor en el Inventario de personalidad Narcisista (NPI)</i>	65
Tabla 4. <i>Ítems por subescalas de la Escala de Autoconcepto AF5</i>	67
Tabla 5. <i>Matriz de correlaciones para las variables estudiadas.</i>	76
Tabla 6. <i>Coeficiente de colinealidad</i>	77
Tabla 7. <i>Prueba Kolmogorof-Smirnov</i>	78
Tabla 8. <i>Resumen del modelo</i>	79
Tabla 9. <i>Correlaciones parciales</i>	79
Tabla D1. <i>Estadísticos de Fiabilidad Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Piloto).</i>	113
TablaD2. <i>Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Piloto)</i>	113
Tabla D3. <i>Estadísticos Descriptivos Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Piloto)</i>	114
Tabla E1. <i>Estadísticos de Fiabilidad Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Muestra Definitiva)</i>	116
TablaE2. <i>Estadísticos de la Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Muestra Definitiva)</i>	116
Tabla E3. <i>Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Muestra Definitiva)</i>	116
Tabla F1. <i>Estadísticos de Fiabilidad Escala de Autoconcepto AF5 (Muestra Definitiva)</i>	119

Tabla F2. <i>Estadísticos de la Escala de Autoconcepto AF5 (Muestra Definitiva)</i> .	119
Tabla F3. <i>Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento Escala de Autoconcepto AF5 (Muestra Definitiva)</i>	119
Tabla G1. <i>Estadísticos de Fiabilidad del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Muestra Definitiva)</i>	121
Tabla G2. <i>Estadísticos Del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Muestra Definitiva)</i>	121
Tabla G3. <i>Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Muestra Definitiva)</i>	121
Tabla H1. <i>KMO y Test de Bartlet Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Muestra Definitiva)</i>	124
Tabla H2. <i>Varianza Total Explicada Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Muestra Definitiva)</i>	124
Tabla H3. <i>Matriz de Componentes Rotada Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Muestra Definitiva)</i>	125
Tabla I1. <i>KMO y Test de Bartlet Escala de Autoconcepto AF5 (Muestra Definitiva)</i>	128
Tabla I2. <i>Varianza Total Explicada Escala de Autoconcepto AF5 (Muestra Definitiva)</i>	128
Tabla I3. <i>Matriz de Componentes Rotada Escala de Autoconcepto AF5 (Muestra Definitiva)</i>	129
Tabla J1. <i>KMO y Test de Bartlet Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Muestra Definitiva)</i>	132
Tabla J2. <i>Varianza Total Explicada Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Muestra Definitiva)</i>	132
Tabla J3. <i>Matriz de Componentes Rotada Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Muestra Definitiva)</i>	133

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Histograma de Puntajes de Compromiso de Identidad en Facebook.....	72
<i>Figura 2.</i> Distribución de puntajes del compromiso de Identidad en Facebook en función del sexo.	73
<i>Figura 3.</i> Histograma de Puntajes de Autoconcepto	73
<i>Figura 4.</i> Distribución de Puntajes de Autoconcepto en Función del Sexo.	74
<i>Figura 5.</i> Histograma de Puntajes de Narcisismo.	75
<i>Figura 6.</i> Distribución de puntajes de narcisismo en función del sexo.	75
<i>Figura 7.</i> Q-Q normal para Compromiso de Identidad en Facebook.....	78
<i>Figura H1.</i> Gráfico de Sedimentación Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Muestra Definitiva).....	125
<i>Figura I1.</i> Gráfico de Sedimentación Escala de Autoconcepto AF5 (Muestra Definitiva)	129
<i>Figura J1.</i> Gráfico de Sedimentación Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Muestra Definitiva)	133

Resumen

Con el avance de las tecnologías de información y los espacios de comunicación mediados por entornos virtuales, el internet se ha concebido como un laboratorio de experimentación de la identidad, porque ofrece la posibilidad de crear un mundo ilusorio que permite al usuario ser diferente a lo que es, y simular características personales y roles que no son propios de sí mismo (Altuzarra y Zegers, 2007). Partiendo de esta perspectiva, se lleva a cabo una investigación con la finalidad de determinar en qué medida están relacionados el autoconcepto, el narcisismo y el sexo con el compromiso de identidad en Facebook en estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello. La muestra estuvo conformada por 250 estudiantes (64,4% mujeres y 35,6% hombres) con edades comprendidas entre los 16 y 30 años.

Para ello, se partió de la formulación de un análisis de regresión múltiple que permitió predecir la dirección y magnitud de los efectos de cada una de las tres variables independientes (autoconcepto, sexo y narcisismo) sobre la variable dependiente (compromiso de identidad en Facebook) usando los principios de correlación y regresión.

Los resultados de las correlaciones simples indican que mayores niveles de narcisismo se asocian con mayores niveles de compromiso de identidad en Facebook ($r=0,190$; $p\ 0,002<0,05$), altos niveles de compromiso de identidad en Facebook y altos niveles de narcisismo se asocian con el sexo masculino ($r=0,122$; $p\ 0,029<0,05$); ($r=0,233$; $p\ 0,000<0,05$), y mayores niveles de narcisismo se asocian con mayores niveles de autoconcepto ($r=0,110$; $p\ 0,04<0,05$). No obstante, al analizar la correlación múltiple, su significancia y el aporte de cada variable a la predicción se observa que la única que logra predecir el compromiso de identidad es el narcisismo ($\beta= 0,181$; $\text{sig}= 0,006<0,05$), de manera que los individuos con altos niveles en esta variable muestran una tendencia a ser más comprometidos con su identidad en Facebook.

Se discuten los resultados obtenidos y se concluye sobre las implicaciones de la investigación para la comprensión de los procesos psicológicos que guían la participación de los individuos en un universo virtual masivo y complejo.

Palabras claves: internet, Facebook, compromiso de identidad, autoconcepto,

Introducción

En las últimas dos décadas el internet se ha convertido en un elemento primordial en la población, siendo utilizada actualmente como una herramienta de comunicación, trabajo, ocio y entretenimiento (Herrera-Harfuch, Pacheco-Murguía, Palomar-Lever y Zavala-Andrade, 2010). El ciberespacio, entendido como un conjunto o realidad virtual donde se agrupan usuarios, páginas web, chats y demás servicios de internet y otras redes, se convierte en un espacio psicológico, un ambiente común en el que las personas comparten elementos, conocimientos y subjetividades (Balardini, 2000).

El surgimiento de la Web 2.0 generó nuevos tipos de interacciones y amplió la información a la cual los usuarios son expuestos (Cebrían-Herreros, 2008). Con esta evolución aparecen los sitios de redes sociales (SRS), ambientes que favorecen la creación de redes sociales, encuentros y mantenimiento de relaciones creadas fuera de línea (Garcez, 2011). La comunicación a través de internet se diferencia de la realizada cara a cara porque la primera permite el anonimato, puede estar ausente de contenido visual y auditivo, permite el distanciamiento físico y no está ligada al tiempo (McKenna y Bargh, 2000). Esto permite que los usuarios gestionen sus identidades modificando aspectos de visibilidad, reputación y privacidad en la red, lo cual es entendido por Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010) como identidades digitales.

En esta línea de investigación Altuzarra y Zegers (2007) plantean el término Compromiso de Identidad, para referirse al grado en que una persona crea un personaje, se describe con rasgos físicos diferentes, simula pertenecer a otro género y sostiene creencias y valores distintos a los que sustenta fuera de la internet. Estas autoras han encontrado que 25% de su muestra compromete la identidad en las salas de chat, sin embargo, a medida que aumenta la edad de los participantes son menos inconsistentes en sus comportamientos en el chat, son más auténticos y experimentan menos con su identidad (Altuzarra y Zegers, 2007).

Las investigaciones actuales le han otorgado importancia al hecho de relacionar el uso de las redes sociales con variables de personalidad. Por ejemplo, Buffardi y Campbell (2008) han encontrado que puntuaciones

altas en narcisismo correlacionan con mayores cantidades de interacción en Facebook y mayores contenidos de autopromoción. Asimismo, las personas con altos puntajes en narcisismo exponen más fotos atractivas, sexys y divertidas en comparación con las personas que tienen puntuaciones bajas en narcisismo (Buffardi y Campbell, 2008).

También, Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis (2011) a partir de dos investigaciones que tenían por objetivo explorar cómo la personalidad mostrada en las redes sociales revela conexiones entre el cuestionario de los cinco grandes factores (*Big Five*) y la percepción subjetiva del comportamiento en Facebook, así como el comportamiento observado a partir de la información del perfil de Facebook, encontraron que la extraversión predijo mayor frecuencia de uso y participación.

En este sentido, la presente investigación pretende estudiar la relación entre el autoconcepto, narcisismo, y sexo con el compromiso de identidad en Facebook en estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello.

En base a lo anterior, el principal objetivo de esta investigación es ampliar el conocimiento empírico dentro del área emergente de la Ciberpsicología, área poco estudiada en Venezuela. Igualmente investigar el comportamiento dentro de la red social Facebook supone una ampliación en los contenidos de estudio, ya que es la más utilizada por los venezolanos e incluye gran cantidad de conductas de interacción como poder compartir imágenes, videos, estados, establecer planes y eventos, un chat interno, entre otros. Además, parte de la contribución se encuentra en aclarar la relación de la variable Autoconcepto con el tema de estudio, ya que son escasas las investigaciones que toman en cuenta esta variable para estudios del comportamiento en línea.

Por su parte, este estudio cuenta con una importancia metodológica, ya que para medir Compromiso de Identidad en Facebook se realizó una adaptación y validación de la Escala de Compromiso de Identidad en el Chat (ECICH), la cual no ha sido utilizada para este objetivo anteriormente ni en la población objetivo, de manera que las propiedades psicométricas encontradas en este estudio servirán para próximas investigaciones en el área. Esta investigación también cuenta con relevancia social ya que permitirá conocer si variables de

personalidad (Narcisismo y autoconcepto) se relacionan con ciertos comportamientos en Facebook (Comprometer la identidad). Igualmente permitirá conocer si los estudiantes universitarios comprometen aspectos de su identidad al momento de utilizar la red social.

Así mismo, para la realización de este estudio se tomaron en cuenta cuatro principios éticos de la psicología de acuerdo con el Código Deontológico de Investigación en Psicología (2003). En primer lugar se cumplió con el principio de "Responsabilidad", el cual supone que el investigador está consciente del alcance y consecuencias que tiene la investigación en la sociedad y la comunidad en la que se desarrolló la investigación. Segundo, "Respeto a los individuos", por lo tanto las acciones estuvieron orientadas hacia el respeto de los participantes de la investigación. Tercero, "Privacidad de la Información", por lo cual se hizo un uso razonable de la información obtenida tanto por parte de los encuestados como de los resultados de la investigación. Cuarto, "Compromiso con la Sociedad", con lo cual se balancearon los beneficios obtenidos tanto para el investigador, la institución y la comunidad.

Marco Teórico

En los últimos años el interés sobre el comportamiento de los humanos en las redes sociales digitales ha ido aumentando debido a la cantidad de personas que usan estas plataformas y por el surgimiento de nuevas comunidades virtuales (Castaño, 2012). La Psicología en los Medios de Comunicación está representada por la división 46 creada por la Asociación Americana de Psicología (2015), la cual promueve la investigación y expansión de la información sobre el impacto de los medios de comunicación en el comportamiento humano.

Dentro de esta división se encuentra la Ciberpsicología, área de la psicología que estudia el impacto del internet, multimedia y realidad virtual en el comportamiento y la sociedad (Emond y West, 2003) y abarca los temas que hacen referencia a las respuestas humanas a la tecnologías (Teske, 2002). El Internet ha proporcionado acceso a una gran cantidad de información, ha promovido nuevas formas de reunión social y la construcción de nuevos comportamientos sociales. Se puede considerar como un fenómeno que cambió la forma en que se procesaba la información y la manera en que se generan los procesos sociales (Emond y West, 2003).

El internet surgió a partir de la interacción entre la ciencia, las investigaciones universitarias, los programas de investigación militar y la contracultura radical libertaria (Castells, 2001) y se define como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (Real Academia Española, 2015).

El inicio de la difusión del internet surge a partir de la World Wide Web (sistema interconectado mundial de red) o la Web 1.0, que fue desarrollada en 1990 por Tim Berners-Lee, y consistía en una aplicación para compartir información (Guazmayan-Ruiz, 2004), donde los dueños de las webs y las empresas eran quienes controlaban la información expuesta en ellas, es decir, en esta web los procesos comunicativos eran impulsados por instituciones o empresas y las interacciones se daban de uno a uno, además, estaba concebida técnica e instrumentalmente, se centraba en la descripción de los procesos

informáticos (Cebrían-Herreros, 2008) y no buscaba obtener el punto de vista, opiniones o aportes por parte de los usuarios (Abhyankar, 2011).

Sin embargo, debido al carácter abierto de la internet, esta pudo desarrollarse permitiendo que los usuarios se convirtieran en configuradores y organizadores de la red (Guazmayan-Ruiz, 2004), lo cual generó el impulso de la web 2.0, una red social o serie de relaciones interactivas donde los internautas son quienes desarrollan sus propios procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de información, creando comunidades de usuarios con potencial informativo y creativo, virtudes y riesgos, al igual que ocurriría en la vida diaria (Cebrían-Herreros, 2008).

En la web 2.0 los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de los elementos expuestos. Al poder incluir información visual, sonora y audiovisual la complejidad de los mensajes se ve aumentada, además, la escritura se amplía agregando iconos y fotografías que se vinculan como un todo en la exposición que los usuarios realizan. Es así cómo se genera un universo de recreaciones donde el autor expone un material y los usuarios lo reorganizan según sus planteamientos (Cebrían-Herreros, 2008).

Esta transformación en las interacciones puede apreciarse a través de las redes sociales digitales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Una red social es un conjunto organizado de personas conectadas entre ellas, que configuran espacios de convivencia y conectividad definidos por medio de una serie de intercambios de carácter dinámico realizados en la red (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012).

Sin embargo, se debe aclarar que si bien se suele usar el término redes sociales para referirse a los Sitios de Redes Sociales (SRS) como lo son Facebook, Twitter, MySpace, entre otras, es necesario tener en cuenta que los SRS no son la red social en sí, son ambientes que favorecen la creación de redes sociales, el encuentro y mantenimiento de relaciones creadas fuera de línea (Garcez, 2011).

Boyd y Ellison (2008) definen los SRS como un servicio basado en Internet que permite a los individuos: (a) construir un perfil público o semi-público dentro

de un sistema delimitado; (b) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (c) ver y recorrer una lista de conexiones hechas por el mismo individuo y otros dentro del sistema.

Las personas se interconectan por medio de redes formadas por lazos consanguíneos, de conveniencia, semejanza o afinidad con otros (Carneiro, 2011). Para Abhyankar (2011), una red social es una estructura compuesta por personas u organizaciones llamados "nodos" que están atados por tipos específicos de lazos de amistad, parentesco, intereses comunes, finanzas, religión, creencias, entre otros.

Lo anterior permite entender que el término "red" se utiliza como una metáfora a las pautas de conexión de un grupo social, dicha conexión existe entre distintos individuos y no se pueden aislar, así esta red tiene como foco central la estructura social (Recuero, 2009). Para Abhyankar (2011), los SRS son "comunidades online en las que las personas de todo el mundo pueden desarrollar la red con diferentes organizaciones o individuos para un propósito específico" (p.18). Además considera que los SRS otorgan algunas ventajas, como lo son: retroalimentación inmediata; mundos virtuales en los que se pueden exponer las fantasías; satisface razones personales como entretenimiento, amistades, búsqueda de empleo, entre otras; permite generar negocios y redes de profesionales.

Asimismo, el uso de los SRS permite que todos sus integrantes puedan expresarse y comunicarse de manera espontánea y libre, además, permite que el sujeto se escenifique exponiendo sus gustos personales, intereses, pensamientos y sentimientos con el objetivo de que sean visibles para los demás. (León-Zamora y Quiroga-Matiz, 2014).

La forma de comunicación que ofrece internet amerita el uso de un entorno virtual o ciberespacio, de manera que las interacciones son distintas a las realizadas en persona. En las interacciones localizadas cara a cara, la identidad se construye bajo un conjunto de restricciones, la presencia del cuerpo en los encuentros sociales no permite que los usuarios reclamen identidades incompatibles con elementos visibles de sus características corporales (sexo,

raza, miradas, formas corporales), y el conocimiento compartido de antecedentes sociales y de personalidad de cada uno de los sujetos implicados dificulta la posibilidad de pretender ser otra persona. Por su parte, la construcción de la identidad en ambientes en línea implica sobre todo la manipulación de los factores físicos ambientales (muebles, decoración) y características físicas personales (la apariencia, el lenguaje y forma), lo cual permite generar una impresión deseada en otros (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008).

A diferencia de la comunicación tradicional, en el Internet los procesos interactivos y la interacción se ven modificados (Cebrián-Herreros, 2008). A través del lenguaje, la tecnología y las herramientas multimedia los usuarios de redes sociales tienen la posibilidad de crearse una identidad, lo cual influye en la manera en que se aprenden nuevas formas de socialización y se habilitan necesidades para participar en ellas (Young, 2009).

Es así como las redes sociales como Facebook, los chats y el ciberespacio, se convierten en un espacio psicológico en el que las personas se reconocen juntos, pero de una manera distinta a la que se daría de forma presencial, entendiendo como espacio psicológico un ambiente compartido en el que los sujetos construyen conocimientos y se desarrollan subjetividades (Balardini, 2000). La interacción es entendida por Cebrián-Herreros (2008), como aquellas acciones mutuas ejercidas entre personas, animales u objetos, y la interactividad implica las mediaciones de las máquinas informáticas y redes telemáticas. Siguiendo la idea, el mismo autor plantea:

La web 2.0 de las redes sociales genera unos modelos de comunicación específicos en los que los componentes se hacen más complejos y adquieren otras dimensiones. Frente a los modelos tradicionales, los emisores y receptores se intercambian los papeles en unos procesos interactivos. Es más, dentro de los modelos de comunicación interactivos, los usuarios de las redes sociales adquieren unas dimensiones de interrelaciones entre todos los participantes en igualdad de situaciones. La mediación técnica se hace más compleja. Se da entrada a una dimensión expresiva y discursiva multimedia con la integración de los hipervínculos de los

contenidos, la navegación y las búsquedas y la penetración en un ciberespacio y en un cibertiempos. Tales vinculaciones se desarrollan en un ámbito virtual que genera a su vez un cibermundo. Y todo ello atravesado por los procesos de interactividad de los usuarios (p. 353).

Además, la red social permite que sus usuarios se vinculen por distintos motivos y está abierta a la participación de grupos nacionales y extranjeros, lo cual permite la creación de una red social global donde las vinculaciones son flexibles, es decir, no hay un compromiso, los participantes se incorporan por momentos, los vínculos pueden ser permanentes o perecederos, amplios o reducidos (Cebrían-Herreros, 2008).

En este sentido, McKenna y Bargh (2000) proponen que son cuatro las características que diferencian la comunicación cara a cara de la comunicación vía internet: (a) Anonimato; (b) Ausencia de comunicación no verbal, no hay señales visuales ni auditivas; (c) Distanciamiento físico, en internet no hay límites geográficos; (d) Tiempo, permite la existencia de una comunicación en tiempo real o bien retardar las respuestas.

Dentro de los Sitios de Redes Sociales encontrados en internet, Facebook ha logrado posicionarse en los últimos años, alcanzando para octubre de 2014 los 1350 millones de usuarios (Facebook, 2015). Facebook se describe a sí mismo como una “utilidad social”, cuyo objetivo es ayudar a las personas a comunicarse de una manera más efectiva con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, estos intercambios pueden tomar diversas formas partiendo de las aplicaciones que los usuarios eligen utilizar, como juegos, chats, grupos, entre otros, y en función de los dispositivos desde donde se realiza la conexión como computadoras o dispositivos móviles (McClard y Anderson, 2008).

Facebook es creada en Febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, junto a sus compañeros Dustin Moskovitz y Chis Hughes. El objetivo principal era crear una comunidad donde los estudiantes pudieran compartir imágenes y mantuvieran contacto, sin embargo, se fue expandiendo por todo el mundo (García-Sans, 2008) hasta llegar a ser la segunda

página web más utilizada a nivel mundial, después de Google, y la primera en países de América Latina como Ecuador y Uruguay (Alexa, 2015).

El proceso de iniciación en Facebook comienza por la creación de un perfil en donde los usuarios pueden incluir información de ellos mismos, como intereses, educación, trabajo, entre otros (McClard y Anderson, 2008). Dentro de las operaciones que Facebook ofrece se encuentra la posibilidad de crear grupos, páginas y anuncios para compartir distintas informaciones, también pueden promoverse eventos como fiestas, talleres, exposiciones, entre otros. Asimismo, se pueden exponer elementos más personales (fotos, vídeos, noticias, pensamientos, etc.) a través de el “muro”, las cuales constituyen las actualizaciones del estado realizadas por el individuo (Carneiro, 2011).

Al momento en que el usuario construye su perfil cuenta con un lienzo en blanco en donde puede crear el retrato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando los elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos que no considera relevantes dentro del nuevo sujeto en creación. De esta manera, el nuevo Yo virtual que aparece en las redes sociales es un reflejo idealizado del Yo no-virtual (Aguilar-Rodríguez y Said-Hung, 2010).

Chester y Di Bretherton (2007), plantean que actualmente el ciberespacio forma parte de la vida diaria y que lo que las personas hacen en el internet está marcado consciente e inconscientemente por lo que es conocido como Self o Yo, denominado en términos más amplios por los psicólogos como Identidad.

La identidad hace referencia a los rasgos únicos de cada individuo, aquello que lo hace diferente a los demás (Pérez-Subías, 2012). Erickson define identidad como una concepción coherente del Yo, constituida por metas, valores y creencias con las cuales la persona tiene un compromiso sólido (Papalia, Wendkos-Olds y Duskin-Feldman, 2010).

Desde su concepción, el desarrollo humano estaría conformado por una secuencia de etapas en las que ciertos temas son particularmente importantes. Durante cada una de ellas, los individuos experimentan una crisis psicosocial o conflicto, siendo estos momentos en los que existiría un fuerte potencial para crecer (Papalia et al., 2010).

En este sentido, para Altuzzara y Zegers (2007) definir la identidad implica realizar un análisis y una evaluación del sí mismo real y el ideal, y además requiere establecer el tipo de persona que se quiere ser en distintas situaciones y considerarse el mismo en distintos lugares y a través del tiempo.

Akhtar (1992, citado en Altuzzara y Zegers, 2007), por su parte, propone un modelo de identidad que describe, partiendo de los aportes de autores tales como Erikson, Kernberg, Mahler y Jacobson, las características de la identidad sólida y las manifestaciones del síndrome de difusión de identidad. Para el autor, el concepto de identidad incluye tanto la auto-objetivación como la vivencia subjetiva de experimentarse internamente como el mismo, pero a la vez como continuamente cambiando.

En función de ello, señala siete aspectos que caracterizan una identidad sólida: (1) sentimiento sostenido de auto-mismidad, manifestándose en rasgos de carácter relativamente similares ante distintas personas; (2) continuidad temporal de la autoexperiencia; (3) genuinidad y autenticidad; (4) imagen corporal real; (5) sentimientos de solidez interna y la capacidad asociada de permanecer sin angustias ante la soledad; (6) claridad subjetiva en relación al propio sexo, y (7) solidaridad interna con los ideales del grupo étnico y una conciencia de bien internalizada (Altuzzara y Zegers, 2007).

Por otra parte, la difusión de identidad denota una constelación más o menos característica de signos clínicos y síntomas en el área de la identidad y la autoexperiencia, a saber: (a) rasgos contradictorios del carácter; (b) discontinuidad temporal del sí mismo; (c) falta de autenticidad; (d) sutil alteración de la imagen corporal; (e) sentimiento de vacío; (f) disforia en relación al propio sexo, y (g) desorden étnico y relativismo moral (Altuzzara y Zegers, 2007).

Asimismo, Tajfel y Turner (citado en Hogg y Vaughan, 2010) sugieren que hay dos clases de identidades que definen distintos tipos de Yo: la identidad personal, donde se define el Yo en función de rasgos personales idiosincráticos, y la identidad social, en la cual se define el Yo en base a la pertenencia a distintos grupos sociales. La identidad personal está compuesta por una serie de atributos únicos del Yo que lo diferencian de otros individuos, además también incluye

especificaciones sobre la relación a establecer entre el Yo como individuo único y otros individuos. Por su parte la identidad social incluye los atributos que son compartidos por el endogrupo y que lo diferencian del exogrupo, igualmente contiene un conjunto de atributos que especifican la relación entre el Yo como miembro de un endogrupo (Hogg y Vaughan, 2010).

Según el construccionismo social, la negociación social es un elemento clave para el desarrollo de la identidad, según esta corriente cada realidad es derivada y mantenida por una construcción social que realiza un grupo de individuos que comparten opiniones, visiones y percepciones de un mismo fenómeno. El self se constituye como tal en las interacciones sociales que mantenemos, ya que se trata de un self flexible y múltiple que se genera a partir de la relación entre el individuo y la sociedad (Renau-Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013).

McDougall en 1992 explicó que más allá de la interacción que los individuos podían tener con el entorno, surgía una “mente grupal” que tenía existencia real y que se diferenciaba a la mente de un individuo aislado, es decir, existía un Yo colectivo que se formaba en la vida grupal (citado en Hogg y Vaughan, 2010). Siguiendo la misma línea, el interaccionismo simbólico plantea que el Yo colectivo se crea y es moldeado por las interacciones sociales. (Hogg y Vaughan, 2010). Para Gergen (1992) el hecho de que podamos establecer y mantener relaciones directas e indirectas gracias a las nuevas tecnologías conlleva a un estado de saturación social. Para este autor, la saturación social ha impactado en la manera en que se generan las pautas sociales y también en cómo se conceptualiza la identidad, ya que pone en peligro las concepciones tradicionales sobre el Yo.

Gergen llama “lenguaje del Yo” a los términos usados por las personas para acceder a su personalidad, lo cuales están vinculados a emociones, opiniones, creencias, motivaciones, etc., y ponen límites a las actuaciones de los individuos. Además supone que el lenguaje del yo es fundamental para la creación de la vida social (Gergen, 1992). Cuando los individuos están saturados de relaciones sociales reciben gran variedad de lenguajes del Yo que son incoherentes y no están vinculados entre sí. Esta saturación trae como

consecuencia que las personas se encuentren constantemente en construcción y reconstrucción del Yo, debido a la multiplicidad de interacciones que ponen en duda aquello que las personas dan por hecho sobre ellos mismos (Gergen, 1992).

Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010) plantean que el surgimiento de Internet, específicamente la web 2.0 conllevó a que las personas empezaran a crear identidades digitales, las cuales pueden coincidir o no con la identidad analógica o su identidad fuera de línea. Estos autores definen la identidad digital como todas aquellas actividades que los individuos generan en la red y explican que se crea a partir de textos, imágenes, videos y por medio de una participación activa en la red.

Este proceso de construcción de la identidad digital es denominado por Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010), como gestión de identidad digital, y permite que las personas modifiquen aspectos de visibilidad, reputación y privacidad en la red. En relación a la construcción de identidades en la red Balardini (2000) plantea que en las salas de chat adultos y adolescentes inventan roles, identidades e historias cambiando su edad, nombre y género.

Para McKenna y Bargh (2000), el influjo de Internet en la identidad depende de las características psicológicas y las motivaciones de quienes la emplean, ya que como han documentado diversas publicaciones las posibilidades que tienen los individuos de jugar con sí mismos alternativos podría estar afectando las definiciones personales del sí mismo en sus aspectos más profundos e íntimos, como también en aquellos más periféricos.

Continuando con la misma línea, el interaccionismo simbólico plantea que el Yo colectivo se crea y es moldeado por las relaciones con otros. Esta teoría propone que la interacción con las personas se realiza mayormente con palabras y señales no verbales que tienen un significado más profundo a lo mostrado superficialmente (Hogg y Vaughan, 2010). Según esta teoría, la sociedad influye en los individuos por medio del autoconcepto, ya que este aparece y se modifica continuamente por la interacción con otros. La interacción efectiva se basaría en ser capaz de asumir el papel de otro, lo que implica verse a sí mismo como lo hacen los otros o la sociedad, es decir, como un objeto social (mi) más que como

un sujeto social (yo), así las personas construyen un autoconcepto que refleja la sociedad en que se vive, estando el sí mismo socialmente construido (Hogg y Vaughan, 2010).

Esta misma teoría plantea que debido a que el autoconcepto surge de verse a sí mismo como lo ven los demás (Yo espejarse) debería haber una alta correlación entre cómo las personas se califican a sí mismas y como lo hacen los otros, sin embargo, algunos estudios han indicado que las personas no tienden a verse a sí mismas como lo hacen los otros, sino se ven como piensan que otros los ven. Esto supone que el autoconcepto se construye mediante un proceso de comunicación influenciado por motivaciones autoconstruidas que combinadas construyen una imagen poco exacta de los otros y de lo que piensan de sí mismo, es decir, el autoconcepto o self sería una imagen sesgada de sí mismo (Hogg y Vaughan, 2010).

Burns (1990), define el autoconcepto como la imagen que la persona desarrolla sobre sí misma en función de sus relaciones con otros individuos, es una imagen evaluativa, dinámica, personal y duradera. Por su parte Reeve (2009) considera que son todas aquellas representaciones mentales que los individuos tienen acerca de sí mismos construidas a partir de la experiencia. Para García y Musitu (2014), es el concepto que tienen las personas de sí mismo y abarca aspectos físicos, sociales y espirituales.

Debido a las múltiples definiciones y conceptualizaciones del constructo se le han otorgado diferentes términos como “ego”, “identidad”, “Yo global” como sinónimos. Burns (1990), a manera de integración, plantea:

El autoconcepto, o Mí mismo, es el percepto del individuo, el concepto y la evaluación de sí mismo, incluyendo la imagen que cree que los otros tienen de él y la de aquella persona que desearía ser, nutrido todo esto de la experiencia medioambiental evaluada personalmente (p.53).

De esta manera este autor plantea que el autoconcepto combina cuatro aspectos: (a) la autoimagen: lo que la persona ve cuando se mira a sí misma; (b) la intensidad afectiva: el grado de profundidad con el que las personas

experimenta su imagen; (c) la autovaloración: opiniones favorables o desfavorables sobre su imagen; (d) la predisposición conductual: conductas más probables de realizar en función de la evaluación de sí mismo (Burns, 1990).

Esto conlleva a que el autoconcepto sea considerado un constructo multidimensional, ya que abarca contenidos de la identidad, autosatisfacción y conductas de la propia persona e incluye aspectos físicos, morales, personales, familiares y sociales de cada individuo. Se plantean siete características básicas que representan al autoconcepto: (a) está organizado en categorías que permiten organizar las experiencias y atribuirles significado; (b) es multifacético, ya que el sistema de categorización puede incluir diversas áreas como la escuela, atractivo físico, habilidades, etc; (c) su estructura puede ser jerárquica, asignándoles mayor importancia a las categorías en función de los valores y edad del individuo; (d) el autoconcepto global es relativamente estable; (e) es experimental, se va construyendo y diferenciando a lo largo del ciclo vital; (f) tiene carácter evaluativo, la evaluación varía en función de la importancia y el significado para el individuo; (g) es diferenciable de otros constructos como autocontrol, habilidades sociales, etc.

La complejidad del Sí mismo es un constructo propuesto por Linville que hace referencia al grado en que el autoconcepto de los individuos está diferenciado. Este autor propuso que los individuos con representaciones del sí mismo complejas tienden a tener estados de ánimo estables, a diferencia de aquellos individuos con representaciones del sí mismo bajas que tienden experimentar estados de ánimo más variables (citado en García-Garduño, 2000). Los antecedentes de la investigación sobre este tema se remontan a Emmons (citado en García-Garduño, 2000) quien especuló que los individuos narcisistas manifiestan baja complejidad del sí mismo. Posteriormente, se encontraron evidencias empíricas que indicaban que la baja complejidad del sí mismo estaba relacionada con altos niveles de narcisismo.

De manera coloquial se define narcisismo como la preocupación de una persona por sí mismo excluyendo cualquier otra preocupación (Lowen, 2014). Otto Kemberg, reconocido psicoanalista, plantea que los narcisistas presentan una ambición excesiva, fantasías de grandeza, sentimientos de inferioridad y son

dependientes de las exclamaciones externas y la admiración (citado en Lowen, 2014).

Las personalidades narcisistas tienen una autoimagen idealizada y niegan cualquier cosa que vaya en contra de esa imagen, además, pueden tomar como suyos valores e ideas de otras personas, o desvalorizar lo que reciben de los demás (Kernberg, 1987). Hay tres clasificaciones del narcisismo: (a) narcisismo en adulto normal, este existe cuando la autoestima está regulada mediante una estructura de sí mismo normal, relacionada con representaciones objetales integradas normales o todas interiorizadas, por un yo integrado, en gran parte individualizado y por la gratificación de necesidades; (b) narcisismo infantil normal y (c) narcisismo patológico, que constituye la personalidad narcisista propia, una patología del carácter que se basa en la presencia de un sí mismo patológico. Los pacientes narcisistas funcionan en base a una amplia afectividad social y su funcionamiento superficial puede mostrar poca perturbación, sin embargo al explorar pueden encontrar gran autorreferencia en sus relaciones con otros, necesidad de ser admirados, envidia de otros, entre otros (Kernberg, 1987).

Paralelamente, las explicaciones que surgen para explicar el trastorno narcisista, desde el psicoanálisis, plantean que el problema se desarrolla en los primeros años de vida, y se basa en la fusión del yo ideal y real, es decir, el narcisista pierde la imagen del yo verdadero y se identifica con la imagen idealizada de sí mismo (Lowen, 2014).

Según la American Psychiatric Association (1994), los sujetos con trastorno de personalidad narcisista se caracterizan por presentar “patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía” además plantea que este trastorno comienza en la edad adulta y ocurre en diversos contextos. Este manual integra una serie de criterios específicos para el diagnóstico del trastorno:

Necesidad de admiración y una falta de empatía, que empiezan al principio de la edad adulta y que se dan en diversos contextos como lo indican cinco (o más) de los siguientes ítems:

(1) tiene un grandioso sentido de autoimportancia.

- (2) está preocupado por fantasías de éxito ilimitado, poder, brillantez, belleza o amor imaginarios
- (3) cree que es «especial» y único y que sólo puede ser comprendido por, o sólo puede relacionarse con otras personas (o instituciones) que son especiales o de alto *status*
- (4) exige una admiración excesiva
- (5) es muy pretencioso, por ejemplo, expectativas irrazonables de recibir un trato de favor especial o de que se cumplan automáticamente sus expectativas
- (6) es interpersonalmente explotador, por ejemplo, saca provecho de los demás para alcanzar sus propias metas
- (7) carece de empatía: es reacio a reconocer o identificarse con los sentimientos y necesidades de los demás
- (8) frecuentemente envidia a los demás o cree que los demás le envidian a él
- (9) presenta comportamientos o actitudes arrogantes o soberbios (p.678).

Estos criterios se utilizan para la caracterización del narcisismo como un trastorno de la personalidad, sin embargo, distintos instrumentos de medición y la mayoría de las investigaciones empíricas realizadas en esta área miden el narcisismo como un rasgo más que como un trastorno de la personalidad (García-Garduño y Cortés-Sotres, 1998). De acuerdo con Raskin y Hall (1981), las conductas del trastorno narcisista de personalidad son formas extremas que se manifiestan en menor medida en individuos normales. En esta última premisa está basada la presente investigación, es decir, se considera que la medición del narcisismo arroja información del mismo como un rasgo de personalidad más que un trastorno, y no es motivo de investigación estudiar el trastorno de personalidad narcisista como predictor de conductas en las redes sociales.

Autoconcepto, narcisismo y compromiso de identidad en Facebook

Vazire y Gosling (2004), son pioneros en la investigación sobre autopromoción en perfiles y páginas webs, centrando sus investigaciones en la autopresentación positiva por parte de los usuarios en los ambientes sociales en

línea. Estos autores investigaron si eran precisas las impresiones de personalidad basadas en los sitios web personales, es decir, si lo que trataba de mostrar el administrador del sitio web y la impresión de los observadores coincidían. En su estudio utilizaron una muestra de 79 usuarios de Yahoo!, 16 mujeres y 63 hombres, con una edad promedio de 31,4 años ($DE=9,9$), los cuales fueron vistos por 11 personas que evaluaban las impresiones de la personalidad de cada uno de los usuarios y por dos personas que conocían bien al usuarios llamados “informantes” (Vazire y Gosling, 2004). A los evaluadores, el usuario y los informantes se les administró el *Cuestionario de Personalidad Big Five* para evaluar los rasgos de personalidad del usuario y, asimismo, se obtuvieron medidas del sí mismo ideal/personalidad ideal de cada usuario utilizando la misma escala.

El nivel de acuerdo se calculó a partir de correlaciones en base a los puntajes de los 11 evaluadores, las cuales fueron todas positivas para las cinco dimensiones del Big Five (apertura a la experiencia $r=0.32$, extraversión $r=0.32$, agradabilidad $r=0.28$, conciencia de sí mismo $r=0.27$ y neuroticismo $r=0.18$; $p<0.05$) y estadísticamente significativas. Por su parte el índice de precisión se obtuvo por medio de la correlación entre los puntajes de los evaluadores y del usuario con el de los informantes, y se encontró que las correlaciones por cada rasgo fueron significativas ($p<0.01$), siendo la más alta la de apertura a la experiencia ($r=0.63$), seguida de conciencia de sí mismo ($r=0.43$), extraversión ($r=0.38$), neuroticismo ($r=0.31$) y agradabilidad ($r=0.28$) (Vazire y Gosling, 2004).

Por último, Vazire y Goslin (2004), para determinar si la impresión que intentaban dar los usuarios era mejorada positivamente utilizaron la correlación entre las puntuaciones del self ideal y el del evaluador del sitio con la correlación entre el puntaje del evaluador y el criterio de precisión. A continuación, extrajeron la varianza introducida por el criterio de precisión a través de una regresión y así obtuvieron que las dimensiones que tenían mayor valoración positiva eran las de agradabilidad ($r=0.24$; $p<0.05$) y extraversión ($r=0.34$ $p<0.01$).

Esta investigación otorga valiosos resultados sobre el manejo de las impresiones de personalidad o autopresentación online. Los autores establecieron que la autoexpresión de la identidad juega un papel importante en la percepción

interpersonal, pues la percepción de la personalidad a través del perfil web es precisa, es decir, coincide la impresión de los usuarios y la de quienes ven el perfil para muchos de los rasgos de personalidad. Adicionalmente, validaron las hipótesis de que si bien los usuarios se autopresentan de manera precisa, aquellos con rasgos como agradabilidad y extraversión elevados tienden a mejorar su identidad en la web (Vazire y Gosling, 2004). Esta investigación resulta de relevancia para el presente estudio debido a que ofrece información sobre el manejo de la identidad por parte de los usuarios de sitios de redes sociales online.

Anexo a esto, Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis (2011), han estudiado cómo los rasgos de personalidad se expresan en Facebook. En uno de sus estudios, donde examinaron el grado en que los observadores son sensibles a las formas en que la personalidad se manifiesta en los perfiles, utilizaron una muestra de 133 estudiantes de la Universidad de Texas (61% mujeres y 39% hombres). Para contrastar las hipótesis crearon un estímulo constituido por una página de perfil de Facebook idéntica a la original, excepto que los enlaces dentro de los perfiles no estaban activos y los observadores sólo podían ver la página principal del perfil, y una muestra de 10 fotos seleccionados al azar de las galerías vinculadas al perfil principal de un usuario.

Posteriormente, se les instruyó a los participantes para que a partir de cada perfil observado respondieran cuáles rasgos de personalidad consideraban que describían mejor al propietario del perfil. Obtuvieron un acuerdo entre observadores de 0.79 para la dimensión de extraversión, 0.32 para el neuroticismo, 0.67 para la conciencia de sí mismo, 0.47 para agradabilidad y 0.60 para apertura a la experiencia, respectivamente.

Posteriormente, un investigador ajeno al estudio fue contactado para que evaluará los perfiles de Facebook observados por los participantes del estudio y los codificara en función del TIPI (Inventario de Personalidad de Diez Ítem) y de ocho tipos de información, arrojando los siguientes resultados: número de fotos ($\bar{X}=110.5$, $DE=116.1$), número de álbumes de fotos (es decir, los archivos generados por el usuario, a menudo temáticas en las que se organizan las fotos; $\bar{X}=3.5$, $DE=5.8$), el número de palabras en la sección " acerca de mí " ($\bar{X}=39.0$, $DE=77.4$), el número de publicaciones en el muro ($\bar{X}=210.4$, $DE=172.5$), número

de grupos (páginas a las que un usuario puede vincularse, por lo general basado en un interés común; $\bar{X}=26.1$, $DE=19.7$), número de amigos en la red local (la red local es el grupo principal al que está afiliado un usuario, que por lo general está asociado con una región u organización; $\bar{X}=145.2$, $DE=97.1$), el total de número de amigos (es decir, los perfiles de otros usuarios a los que la usuario ha ligado su perfil; $\bar{X}= 322.8$, $DE= 197.3$), y número de redes (es decir grupos de usuarios unidos por una región u organización común; $\bar{X}=65.7$, $SD=40.4$).

A partir de ello, crearon un criterio de validez preciso en función de la combinación de los autoinformes de los participantes del estudio y del reporte del investigador externo. Estos informes combinados formaron compuestos fiables, con correlaciones interclases de 0.76 para la extraversión, 0.72 para el neuroticismo, 0.65 para la conciencia de sí mismo, 0.73 para agradabilidad y 0.56 para apertura a la experiencia, respectivamente. Asimismo, las correlaciones entre el criterio de exactitud y el observador fueron de 0.46 para la extraversión, 0.13 para el neuroticismo, 0.27 para la agradabilidad, 0.20 para la conciencia de sí mismo y 0.39 para apertura a la experiencia, respectivamente.

En general, los investigadores obtuvieron que la extraversión estaba fuertemente correlacionada con el número de amigos en general ($r=0.49$) y el número de amigos en la red local ($r=0.48$). La otra dimensión de personalidad asociada con la información codificada a partir de los perfiles observados fue la apertura a la experiencia, la cual se correlacionó con el número de amigos en general, el número de amigos en la red local y el número de redes. Finalmente, el estudio reveló asociaciones entre la personalidad y el comportamiento relacionado con Facebook. La extraversión resultó ser el rasgo más sobresaliente, ya que predijo no sólo la frecuencia de autoreporte en el uso de Facebook, sino también la participación en el sitio. Los extravertidos visiblemente mostraron más altos niveles de actividad en la red, buscando mayor contacto social virtual.

La apertura a la experiencia también se observó en la exploración de nuevas actividades, experimentar con nuevas personas y cambiando y actualizando la galería fotográfica frecuentemente. Además, observaron que los usuarios de la red social pueden hacer un uso efectivo de la información de los

perfiles observados al momento de formarse impresiones precisas de algunos rasgos de personalidad.

Chester y Di Bretherton (2007), plantean que los usuarios de internet tienen representaciones en línea en donde presentan y exploran con aspectos de su personalidad, las personas buscan crear a través de estos Sitios de Redes Sociales una impresión deseable que sean similares a las consideradas deseables en la vida real offline. Para estos autores los usuarios tienen un fuerte deseo de presentar una impresión auténtica o su Self real, no obstante se valen de estrategias que atraen a los usuarios como presentar los mejores aspectos de sí mismos u ocultando información.

En cuanto a este aspecto Altuzarra y Zegers (2007) en su investigación buscaron estudiar: (a) si los jóvenes comprometían o no la identidad según su salud mental, sexo, curso, tipo de Chat y horas de chateo; (b) la diferencia en el compromiso de la identidad en el Chat según probabilidad de presentar psicopatología, sexo, edad y tipo de Chat, y (c) establecer si existía alguna asociación entre la probabilidad de presentar síntomas psicopatológicos, según sexo, curso y tipo de Chat.

El tipo de chat estaba dividido de la siguiente manera: (a) abiertos: la comunicación se puede realizar con desconocidos; (b) cerrados: la interacción se establece con personas conocidas por el usuario, y (c) mixtos: usan la modalidad de Chat abierto y cerrado. Para este estudio utilizaron una muestra de 385 alumnos de I, II III y IV medio de bachillerato de liceos en Santiago de Chile, 200 mujeres y 185 hombres con edades entre 14 y 18 años. Les fueron administrados el *Cuestionario sobre el uso de Internet* que evalúa el tipo de chat usado y las horas de uso, la *Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat*, que estudia el grado en que las personas son auténticas, engañan, experimentan con su identidad y tienen comportamientos consistentes o no con su vida real en el chat. Además les fue administrado el *Cuestionario de Salud Mental en la Edad Juvenil* el cual hace una revisión de la salud mental y la probabilidad de presentar psicopatología (Altuzarra y Zegers, 2007).

Encontraron que los encuestados prefieren usar el chat cerrado (75,8%) en comparación con el chat abierto (2,3%) y un promedio de uso de 2,19 horas independientemente del sexo y curso de los participantes, lo cual quiere decir que tanto hombres como mujeres prefieren usar los chat cerrados, donde hablan con personas conocidas y suelen usar el chat dos hora en promedio. En cuanto a los análisis de la Escala de Compromiso de Identidad en el Chat se encontraron correlaciones negativas entre cada uno de los factores de la escala (*Consistencia del comportamiento entre la vida real y la virtual; Autenticidad y engaño; Experimentación y Desinhibición*) y la edad ($r=-0,0225$ $p<0,001$), lo cual significa que a mayor edad las personas son menos inconsistentes en sus comportamientos en el chat, son más auténticas y experimentan menos con su identidad. Igualmente encontraron que 25,2% de la muestra comprometía su identidad en el chat (Altuzarra y Zegers, 2007). También compararon, a través de una prueba t de Student, el compromiso de identidad en el chat con la salud mental, encontrando que aquellas personas que tienen mayor probabilidad de presentar síntomas psicopatológicos comprometen más su identidad en el chat ($t=3,524$ $p=0,00$).

Para Zhao, Grasmuck y Martin (2008), la llegada de Internet cambió las condiciones tradicionales de producción de identidad, siendo una característica importante de esta modalidad emergente de producción de identidad la tendencia de las personas a ser otra, o de poner diferentes personajes en línea que difieren de los de la identidad de la vida real.

Para contrastar esta aseveración, realizaron una investigación que tenía por objetivo explorar la construcción de identidad que las personas tienden a hacer en un entorno en línea no anónimo, e indagar si esta construcción estaba influenciada por el medio ambiente en el que se lleva a cabo, y en caso afirmativo examinar cómo se ve afectada por esta. Utilizaron una muestra de 63 estudiantes (34 hombres y 29 mujeres) centrando el análisis en las siguientes secciones de las cuentas de Facebook: Perfil del usuario, información de contactos y la autodescripción.

Los resultados indicaron que las personas utilizan diferentes estrategias en las construcciones de identidad en Facebook, a partir de un continuo de modos de

autopresentación en las que se involucran técnicas visuales y verbales. En primer lugar, las estrategias de identidad más implícitas son visuales e implican visualizaciones de fotos y subida de fotos por los propios usuarios, junto con comentarios enviados a su cuenta por otros (publicaciones en el muro). La mayoría de los usuarios estaban dispuestos a dejar que el público viera una amplia gama de fotos que representan a sí mismos en el contexto de sus amigos, sobre todo sonriendo, divirtiéndose o expresando afecto por otros. Además, los usuarios mostraron manifestaciones explícitas que involucraban descripciones en torno a sus intereses y preferencias, así como descripciones narradas de sí mismo.

En general, Zhao et al. (2008), encontraron que no hubo grandes variaciones en los tipos de autoimagen producidas en Facebook, algunos perfiles eran cuidadosamente detallados y otros eran más simples. Sin embargo, independientemente de los niveles de sofisticación, todos los usuarios de Facebook en la muestra trataron de proyectar un yo socialmente deseable. Por ejemplo, el ser popular entre amigos fue la afirmación que mayor subrayó la identidad de los usuarios, y la mayoría de las imágenes mostradas eran fotografías de grupo que mostraban a un usuario que se divierte con sus pares.

Por tanto, concluyeron que la identidad no es una característica individual ni una expresión de algo innato en la persona, es más bien un producto social resultado de un entorno social dado, y por lo tanto se lleva a cabo de manera diferente según el contexto. Dependiendo de las características del entorno en el que se encuentran, los individuos optan por mostrar identidades que pueden ayudar a situarlos mejor dentro del ambiente social.

Por otra parte, para Aboujaoude (2011), las interacciones en la Web alimentan rasgos de personalidad como el narcisismo y marca las personalidades online, ya que siempre se han sentido perfectos en sus mentes pero el internet les da la oportunidad de presumir sobre sí mismos. Un rasgo característico de los narcisista es la necesidad de adorarse a sí mismos y ser adorados, en base a lo anterior se supone que en las redes sociales las personas con rasgos narcisistas pueden modificar aspectos de su personalidad y autopromocionarse de manera positiva para ser agradados por otros (Aboujaoude, 2011).

Continuando con la preocupación por los rasgos narcisistas y los comportamientos en línea Zhao, et al. (2008), plantean que algunas razones por las cuales el narcisismo es un tema de relevancia se fundamentan en que: (a) las comunidades en línea ofrecen una puerta de entrada para gran cantidad de relaciones superficiales y comunicaciones emocionalmente distantes; (b) son ambientes controlados que permiten al usuario tener el poder completo sobre sus autopresentaciones, y (c) los usuarios tienen la posibilidad de compartir información conveniente sobre sí mismos.

En cuanto a este tema Buffardi y Campbell (2008), investigaron la relación entre el narcisismo de las personas y el contenido publicado en la red social Facebook, planteando la posibilidad de que en los SRS los narcisistas se presentarían de manera más favorable en sus perfiles. Para este estudio utilizaron una muestra de 128 estudiantes (86 mujeres y 42 hombres), de pregrado con edades entre 18 y 26 años. Utilizaron el *Inventario de Personalidad Narcisista* (NPI) de Raskin y Terry de 1988. Los criterios para evaluar las características de uso de Facebook eran: (a) Número de amigos; (b) número de publicaciones en Facebook; (c) número de grupos, y (d) números de líneas de texto en la sección *Acerca de mí* (Buffardi y Campbell, 2008).

Los autores encontraron que las puntuaciones altas en el NPI se correlacionaban con mayores cantidades de interacción en Facebook ($r=0.23$ $p<0.001$). Igualmente encontraron que las puntuaciones altas en narcisismo correlacionaban con mayores contenidos de autopromoción ($r=0.19$; $p<0.10$). Además los resultados arrojaron que las personas con puntuaciones altas en narcisismo exponían más fotos atractivas, sexys y divertidas en comparación con las personas que tenían puntuaciones bajas en el NPI. Estos resultados son de relevancia para el presente estudio ya que otorga información sobre cómo es el comportamiento de las personas con altos puntajes en narcisismo en los Sitios de Redes Sociales.

En relación al narcisismo, Carpenter (2012) realizó una investigación con el objetivo de conocer si el narcisismo era un predictor de las conductas de autopromoción y antisociales en Facebook. Para este estudio utilizó el *Inventario de Personalidad Narcisista* (NPI) basándose en la estructura factorial encontrada

por Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins y Kashy (2011) en una muestra de 19001 estudiantes universitarios de Estados Unidos, que arrojó una estructura factorial de tres factores: (a) Derechos-Explotación, relacionado con la reactividad emocional y fragilidad, además de falta de preocupación por otros; (b) Liderazgo-Autoridad, el cual consiste en percibirse como líder, potencia social y dominante, y (c) Exhibicionismo Grandioso, entendido como un sentimiento de merecimiento de respeto, ser el centro de atención, ganar interés, voluntad para manipular y aprovecharse de otros.

Carpenter (2012), tenía la hipótesis de que las personas con puntajes más altos en el factor Exhibicionismo Grandioso buscarían llamar la atención de otros usuarios de Facebook para tener mayor audiencia. De acuerdo con esto esperaba que estas personas tuviesen mayor número de amigos y aceptarían invitaciones de personas desconocidas a la red social, así como mostrar nuevos contenidos en Facebook (actualizar estados, subir fotos de sí mismos y cambiar la foto de perfil enfocándose en sí mismos). Asimismo, esperaba que las personas con altos puntajes en el factor Derechos-Explotación tuvieran comportamientos agresivos y respuestas negativas en Facebook como consecuencia de no recibir la atención deseada.

Para confirmar estas hipótesis Canperter (2011), utilizó una muestra de 294 personas con edades entre los 18 y los 65 años de edad (200 mujeres y 94 hombres) de los cuales 74,1% eran estudiantes universitarios y tenían una media de edad de 23,26 años ($DE=7,30$). Les fueron administradas las subescalas de Exhibicionismo Grandioso y Derechos-Explotación, la *Escala de Autoestima de Rosenberg* y una serie de preguntas sobre el uso de Facebook que consistían en una escala tipo Likert de 6 puntos que evaluaba autopromoción, aceptar extraños como amigos e ir en contra de otros usuarios por recibir malos comentarios. También les administró una serie de ítems con el objetivo de conocer cuánto se molestaban los usuarios (irritado, molesto, furioso, agravado) cuando las personas no contestaban como ellos querían a las actualizaciones de Facebook a través de una escala de 0 a 11 que iba de “no siento ninguna de las emociones” a “sí siento la mayoría de las emociones”; adicional, se les preguntó el número de amigos en Facebook. A continuación realizó el cálculo de los coeficientes de

regresión de las subescalas de narcisismo utilizadas y la escala de autoestima de Rosenberg (incluida con el propósito de controlar el solapamiento entre la autoestima saludable y narcisismo) sobre el comportamiento en Facebook.

En relación al exhibicionismo grandioso halló que esta variable predijo, con un alfa de 0.01, las conductas de autopromoción ($b=0.28$), un mayor número de amigos ($b=0.21$) y mayor frecuencia de aceptación de extraños como amigos. Por su parte el factor Derechos-Explotación también predijo la alta aceptación de extraños en la red social ($b=0.21$), así como el tomar represalias contra malos comentarios ($b=0.28$), buscar mayor apoyo social que proveerlo ($b=0.16$) y revisar Facebook para ver qué opinan las personas sobre ellos ($b=0.26$) (Carpenter, 2012).

En otra investigación Tarazona-Lujan (2013) buscaba conocer el grado y la dirección de la relación entre la autoestima, el narcisismo, la frecuencia de uso y el tiempo dedicado a Facebook en jóvenes universitarios de Lima, Perú. La muestra estuvo compuesta por 146 jóvenes universitarios con edades de 17 a 25 años, de los cuales 58 eran hombres y 88 eran mujeres. Los estudiantes fueron sometidos a una serie de cuestionarios que medían narcisismo y autoestima, y adicionalmente, proporcionaron información sobre la frecuencia de conexión en Facebook y las horas invertidas en la red social, cantidad de fotos en la red social, número de amigos, motivos por los cuales usa Facebook y si hacían uso de otra red social.

En esta investigación, el autor analizó las correlaciones encontradas entre la totalidad de indicadores de uso de Facebook y todas las áreas de Autoestima (evaluadas a través del Cuestionario de Coopersmith). Analizó sólo aquellas correlaciones que fueron significativas ($\text{sig.}<0.05$), hallando una correlación inversa entre el número de horas diarias en Facebook y Autoestima Hogar-Padres ($r=-0.22$), lo cual quiere decir que a mayor cantidad de tiempo invertido en Facebook la persona se sentirá menos identificada con su familia. Por su parte, encontró una correlación positiva baja significativa ($r=0.19$) entre la cantidad de fotos que se tienen en el perfil de Facebook con la Autoestima Académico-Laboral, indicando que a mayor cantidad de fotos la persona tenderá a sentirse más confiado en sus habilidades académicas y laborales (Tarazona-Lujan, 2013).

Por otro lado, evaluó las correlaciones entre la totalidad de indicadores de uso de Facebook y los indicadores de Narcisismo (evaluado con el Inventario de Personalidad Narcisista NPI). Obtuvo las siguientes correlaciones significativas ($\text{sig.} < 0.05$): el puntaje del NPI Total correlacionó con la Frecuencia de uso de Facebook ($r = 0.17$), las horas diarias invertidas en Facebook ($r = 0.23$) y el número de fotos en el perfil de Facebook ($r = -0.19$), indicando que a mayor frecuencia de uso y número de horas invertidas en Facebook y menor cantidad de fotos, mayor es el puntaje en Narcisismo. También evaluó las dimensiones del NPI, obteniendo correlaciones entre las siguientes áreas ($\text{sig.} < 0.05$): Autoridad con Frecuencia de uso de Facebook ($r = 0.24$), con horas diarias ($r = 0.20$) y con Contactos de Facebook ($r = 0.17$), demostrando que los que usan con más frecuencia Facebook y tienen mayor cantidad de contactos tendrán un ejercicio más poderoso y serán más dominantes o asertivos. Además, la dimensión Exhibicionismo se relacionó con la cantidad de horas diarias en Facebook ($r = 0.27$), reflejando que a mayor tiempo de permanencia en Facebook la persona tendrá mayor deseo de mostrarse hacia los demás y compartir momentos con ellos (Tarazona-Lujan, 2013).

En la misma línea, con el objetivo de estudiar las manifestaciones de narcisismo y extraversión en Facebook, Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee y Chua (2011), realizaron una investigación con una muestra total de 275 estudiantes de Singapur (165 mujeres y 109 hombres) con edades entre 12 y 18 años, la cual consistió en medir narcisismo a través del *Narcissistic Personality Questionnaire for Children-Revised* (NPQC-R, Ang & Raine, 2009) NPQC-R y extraversión por medio de *NEO Five-Factor Inventory* (NEOFFI, Costa & McCrae, 1992a) junto con una serie de preguntas sobre conductas en Facebook. De acuerdo con esto los estudiantes debían estimar la frecuencia con la que actualizaban su estado en la red social y proporcionar la cantidad de amigos y de fotos que tenían en la misma, igualmente, debían evaluar su foto de perfil (si estaban presente en ellas) en base a cuatro clasificaciones: atractivo físico, glamour, fashion e interés. Los autores buscaban explicar la relación del narcisismo y la extraversión en la auto-presentación de los adolescentes en Facebook y esperaban encontrar que el narcisismo predijera mayores actualizaciones de estados, números de amigos,

números de fotos y altas autoevaluaciones de las imágenes de perfil en comparación con la variable extraversión.

Las hipótesis se contrastaron a través de cuatro regresiones jerárquicas, controlando edad, género y grado de escolaridad. Los análisis de regresión se llevaron a cabo mediante la introducción de género, edad y grado en el primer paso, extraversión en el segundo paso, seguido por el narcisismo en la tercera etapa. Los autores encontraron que la variable narcisismo predijo significativamente la auto-evaluación de las fotos de perfil de Facebook en base a las cuatro clasificaciones ($DR=0.09$, $DF(1,187)=21.56$, $p<0.01$, $b=0.37$) y el número de actualizaciones de estado en la red social ($DR=0.03$, $DF(1,247)=9.08$, $p<0.01$, $b=0.21$) por encima de la variable extraversión. Por su parte la regresión jerárquica no arrojó una predicción significativa de la variable narcisismo para el número de amigos en Facebook ($DF(1,249)=3.89$, $p=0.05$, $b=0.14$), ni para el número de fotos ($DR^2=0.00$, $DF(1,257)=0.40$, $p=0.53$, $b=0.04$) por encima de extraversión. Esto quiere decir que luego de considerar la variable extraversión, el narcisismo sólo predijo aquellos comportamientos de Facebook que son generados por el usuario (autovaloración de la foto de perfil y número de actualizaciones del estado), y no los que son generados por el sistema (número de amigos y número de fotos) (Ong et. Al 2011).

En la misma línea de investigación relacionada con el narcisismo, Bastardo-Subero y Martínez-Freire (2013) realizaron una investigación con estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello, en la cual buscaban evaluar la relación del narcisismo, autoestima con la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos y frecuencia de uso percibido de la misma red social. Estas autoras esperaban encontrar correlaciones positivas entre el narcisismo y autopromoción descriptiva, número de amigos y frecuencia de uso percibido, al igual que correlaciones negativas entre el narcisismo y las variables de estudio. Para comprobar sus hipótesis utilizaron una muestra de 200 estudiantes universitarios, a los cuales les administraron el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) y la escala de Autoestima de Rosenberg, además se revisaron los perfiles de Facebook de cada uno de los participantes para evaluar el número de amigos, y el nivel de autopromoción. Al momento de realizar

los análisis de correlaciones, las autoras encontraron que el narcisismo se correlacionaba de manera significativa únicamente con el número de amigos en Facebook ($r=0,22$; $p=0,002$), lo cual indicó que a mayor narcisismo mayor número de amigos en Facebook. Por su parte, la variable autoestima no correlacionó con las demás variables de estudio.

Estos resultados se consideran de relevancia para esta investigación ya que plantean cómo el narcisismo predice algunos de los comportamientos que son autogenerados por los usuarios en la red social, y los cuales están relacionados con la autopromoción y con la posibilidad de modificar aspectos de sí mismo al momento de usar Facebook.

Anexo, Ryan y Xenos (2011) realizaron una investigación que tenía como objetivos específicos explorar si sujetos con ciertas características de personalidad eran más propensos a ser usuarios de Facebook, y determinar si estas características de personalidad estaban relacionadas con el uso diferencial de la red. La muestra estuvo constituida por 1324 individuos entre 18 y 44 años, de los cuales 116 no eran usuarios de Facebook y 1158 si eran usuarios de la red. Básicamente, la investigación se centró en los rasgos de timidez, narcisismo, soledad y los cinco grandes factores de personalidad (apertura a la experiencia, conciencia de sí mismo, extraversión, agradabilidad y neuroticismo) que fueron medidos a través del cuestionario del *Big Five*, el *Inventario de Personalidad Narcisista* (NPI), la *Escala Revisada de Chequeo de Timidez* (RCBS), la versión corta de la *Escala de Soledad Social y Emocional para Adultos* (SELSA-S) y un cuestionario destinado a evaluar la frecuencia de uso de Facebook.

Los investigadores partieron de una serie de hipótesis que proponían: 1) los individuos con mayores puntuaciones en extraversión y narcisismo serían más propensos a ser usuarios de Facebook, mientras que los individuos con mayores niveles de responsabilidad y soledad tenderían a no ser usuarios de Facebook; 2) las personas tímidas y solitarias pasaran más tiempo usando Facebook por día, mientras que las personas con mayores niveles de responsabilidad lo usarían menos; 3) los altos niveles de extraversión estarían asociados con mayor preferencia por las características comunicativas de Facebook, como el chat; 4) las personas con altos niveles de neuroticismo preferirían los métodos

asincrónicos de comunicación en Facebook , tales como el muro; y 5) los individuos con tendencia narcisistas mostrarían mayor disfrute del uso de las características de Facebook que podrían utilizarse para la autopromoción ,tales como actualizaciones de estado y las fotos.

Para poner a prueba las hipótesis planteadas se utilizaron tres Análisis Multivariante de Varianza (MANOVA), encontrándose en relación al Big Five que los usuarios de Facebook tenían puntuaciones significativamente más altas en extraversión ($F(1,1322)=19.48$, $p<0.001$), y significativamente más bajas en conciencia de sí mismo ($F(1,1322)=4.66$, $p=0.031$), en comparación a los no usuarios. El segundo MANOVA que incluía las variables dependientes timidez y soledad, reveló que los no usuarios de Facebook eran significativamente más tímidos que los usuarios ($F(1,1322)=4.22$, $p=0.040$), y experimentaban mayor soledad social ($F(1,1322)=19.40$, $p<.001$). Sin embargo, los usuarios de la red social presentaron puntuaciones significativamente más elevadas de soledad familiar ($F(1,1322)=4.08$, $p=0.044$). Para el tercer MANOVA que incluía la variable dependiente narcisismo, los autores encontraron que los usuarios de Facebook mostraron niveles significativamente mayores de narcisismo ($F(1,1322)=11.92$, $p=0.001$), exhibicionismo ($F(1,1322)=15.02$, $p<0.001$) y liderazgo ($F(1,1322)=5.01$, $p<0.025$), en comparación a los no usuarios.

Ahora bien, para explorar la relación entre la frecuencia de uso de Facebook y las variables de personalidad, a partir de una correlación producto-momento de Pearson se encontró que hubo una correlación positiva entre el tiempo empleado en Facebook por día y dos de las variables de personalidad: neuroticismo ($r(1,158)=0.20$, $p<0.001$), y soledad ($r(1,158)=0.15$, $p<0.001$). También, hubo una correlación negativa entre el tiempo empleado en Facebook por día y la conciencia de sí mismo ($r(1,158)=0.14$, $p<0.001$).

Finalmente, en relación a la preferencia por las características comunicativas de Facebook y las variables de personalidad extraversión y neuroticismo, medido a través de una correlación producto-momento de Pearson, se encontró que el rasgo extraversión correlacionó positivamente con todas las funciones comunicativas de Facebook, Chat ($r(1,158)=0.09$, $p=0.003$), Mensajes ($r(1,158)=0.15$, $p<0.001$), Comentarios ($r(1,158)=0.09$, $p<0.001$) y el Muro

($r(1,158)=0.13$, $p<0.001$). En cuanto al rasgo neuroticismo, se encontró que hubo una correlación significativa entre la neurosis y la preferencia para el muro ($r(1,158)=0.09$, $p=0.003$), pero no para los mensajes ($r(1,158)=0.05$, $p=0.08$), los comentarios ($r(1,158)=0.05$, $p=0.08$) o el chat ($r=-0.03$, $p=0.24$). Asimismo, para la relación entre la publicación de fotos y las actualizaciones de estado y el narcisismo se encontraron correlaciones positivas entre la preferencia por la publicación de fotos y el narcisismo ($r(1,158)=0.10$, $p=0.001$), así como el subfactor de exhibicionismo ($r(1,158)=0.14$, $p<0.001$). No obstante, no hubo correlación significativa entre la preferencia por las fotos y el liderazgo ($r(1,158)=0.04$, $p=0.14$). También, hubo una correlación positiva entre la preferencia por las actualizaciones de estado y el exhibicionismo ($r(1,158)=0.06$, $p=0.039$), sin embargo, esta relación no fue significativa para el narcisismo total ($r(1,158)=0.03$, $p=0.26$) y el liderazgo ($r(1,158)=0.03$, $p=0.92$).

Los hallazgos obtenidos en esta investigación, ponen nuevamente en relieve la relación que existe entre las características de personalidad y ciertos tipos de comportamientos exhibidos por los usuarios en Facebook.

Por otra parte, Kim, Kim y Nam (2010) plantean que la mayoría de los estudios sobre redes sociales se han enfocado principalmente en cómo influyen las variables sociales y socioeconómicas en el uso y la gratificación que generan los mismos, sin embargo, indican que son pocos los investigadores que fijan la mirada en la influencia que tiene la identidad personal o la comprensión de uno mismo a la hora de usar los medios sociales. Esto los llevó a enfocarse en el autoconcepto como variable relevante a la hora de explicar qué tipos de personas están motivadas a usar los SRS.

Los mismos autores proponen que la importancia de estudiar el autoconcepto en los medios sociales como Facebook radica en que esta plataforma ofrece un espacio de autoexpresión e interacciones simultáneas multilaterales, así como una experiencia multicultural, ya que puedes interactuar con personas de otros países, lo cual exige una investigación de las identidades culturales (Kim, Kim y Nam 2010).

En consecuencia con lo antes expuesto, Kim, Kim y Nam (2010) realizaron una investigación donde evaluaron el autoconcepto, sexo y etnia como predictores de la motivación y satisfacción en Facebook. Utilizaron una muestra de 170 estudiantes de la Universidad Large Western de los Estados Unidos con edades entre los 18 a los 23 años (43,5% hombres, 55,3% mujeres y 1,4 no identificado), la muestra estaba compuesta por Caucásicos (22,4%), Asiáticos (44,7%) y Hawaianos (32,9%). Plantearon dos tipos de autoconcepto: independientes e interdependientes, para describir a personas que prefieren los valores culturales, individualistas o colectivistas, respectivamente, y fue medido a través del instrumento de autoconcepto de Markus y Kitayama (1991), el cual contiene 29 ítems medidos a través de una escala Likert de 7 puntos que van desde 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo) con afirmaciones como "Debo ser juzgado en mi propio mérito (autoconcepto independiente), "me siento incómodo al no estar de acuerdo con mi grupo (Interdependientes)", "actúo como los miembros de mi grupo prefieren (interdependientes)" y "La comprensión de mí mismo es un objetivo importante en mi vida (independiente). Los autores proponían que puntajes altos en autoconcepto interdependiente correlacionarían de manera positiva con motivación social (compartir con familia y amigos), y puntajes altos en autoconcepto independiente correlacionarían de manera positiva con motivaciones no sociales (entretenimiento, crecimiento personal) (Kim, Kim y Nam 2010).

Los coeficientes de correlación mostraron varias tendencias. En primer lugar, el autoconcepto interdependiente correlacionó positivamente con motivaciones sociales ($r=0.205$, $p<0.01$) y motivaciones no sociales ($r=0.151$, $p<0,05$). En segundo lugar, las motivaciones sociales indicaron una relación positiva con las motivaciones no sociales ($r=0,688$, $p<0,01$) y la satisfacción ($r=0,576$, $p<0,01$). Esto indica que las motivaciones sociales, motivaciones no sociales y los niveles de satisfacción se asocian positivamente entre sí. Sin embargo, este hallazgo no implica que las motivaciones sociales y no sociales sean de naturaleza homogénea. Por su parte, los coeficientes de regresión mostraron que el autoconcepto independiente no predice las motivaciones no sociales ($\beta = -0.079$, $B = -0,069$ $p=0.159$, $DE=0.049$) sin embargo, el autoconcepto

interdependiente si predijo las motivaciones sociales ($\beta=0,128$, $B=0,309$, $p=0.021$, $DE=0,134$).

Secundariamente, Valkenburg y Peter (2008) realizaron una investigación que tenía por objetivo estudiar los efectos de experimentar con la identidad en línea sobre las competencias sociales y el autoconcepto. Los autores hipotetizaron que los adolescentes que tienden a mostrarse como alguien diferente en redes sociales tendrán efectos negativos en sus competencias sociales y en su autoconcepto. Además, dado que consideraron que el género era una variable que podría aportar valiosa información sobre el fenómeno de estudio, la incluyeron en su análisis esperando encontrar diferencias significativas en el grado en que los adolescentes experimentaban con su identidad en función del sexo. Para poner a prueba estas hipótesis se basaron en un modelo de ecuaciones estructurales.

Para ello, utilizaron una muestra de 1158 adolescentes holandeses (50% mujeres y 50% hombres) entre los 10 y los 17 años de edad a los que les fueron administrados, a partir de una encuesta en línea, una serie de instrumentos destinados a medir las siguientes variables: experimentar en línea con la identidad, que hacía referencia a la frecuencia con la que los adolescentes se hacían pasar por otra persona cuando se comunicaban en línea; la variedad de personas con la que los adolescentes se comunican en internet, que estaba relacionado con la tendencia de los adolescentes a comunicarse con personas de diferentes edades y orígenes culturales al estar en línea; la competencia social, asociada con la iniciación de las relaciones (fuera de línea), las interacciones, el apoyo social, la asertividad y la capacidad para autodescribirse; el autoconcepto, la ansiedad social y la soledad (Valkenburg y Peter, 2008)

Al analizar descriptivamente la muestra, encontraron que las mujeres usaban más el internet para comunicarse en línea (94%) en comparación a los hombres (87%). Además, el 18% de los adolescentes que utilizaron Internet para la comunicación en línea indicaron que a veces o a menudo experimentaban con su identidad cuando estaban en línea y el 82% restante indicó que nunca experimentaron con su identidad en línea. En cuanto a la comunicación en línea con una amplia variedad de personas el 28% de los adolescentes informó que a

menudo o muy a menudo se comunican con personas de diferentes edades y orígenes culturales mientras permanecía en línea, el 41% indicó que lo hacían a veces, y el 31% restante indicó que nunca o rara vez se comunicó con personas de diferentes edades y orígenes culturales mientras permanecía en línea (Valkenburg y Peter, 2008)

En cuanto a la competencia social autopercebida los adolescentes difirieron mucho. Por ejemplo, el 20% de los encuestados indicaron que habían encontrado difícil o muy difícil iniciar una nueva amistad en el último medio año, el 34% había encontrado que no es fácil/no es difícil y el 46% restante respondieron que había sido fácil o muy fácil. Los restantes elementos de medición de la competencia social también mostraron variaciones sustanciales en las puntuaciones entre los adolescentes. Por último, alrededor del 49% de los encuestados indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que su autoconcepto está definido con claridad, es coherente internamente y es temporalmente estable, el 16% de los adolescentes reportó no estar de acuerdo o en desacuerdo que su autoconcepto se definió con claridad, coherencia interna y es temporalmente estable, y el 35% restante de los adolescentes indicó estar ni muy de acuerdo/ni muy en desacuerdo cuando se le preguntó acerca su autoconcepto (Valkenburg y Peter, 2008).

Posteriormente, al evaluar el modelo planteado encontraron que los adolescentes que más a menudo experimentaban con su identidad en Internet se comunicaban con más frecuencia con personas de diferentes edades y orígenes culturales. Esta comunicación, a su vez, tuvo un efecto positivo sobre la competencia social de los adolescentes, pero no afectó ni positiva ni negativamente su autoconcepto. En particular, encontraron que los adolescentes solitarios utilizan Internet para experimentar con su identidad y su competencia social se benefició significativamente de estos experimentos de identidad en línea (Valkenburg y Peter, 2008)

Referente a la relación entre el género y la posibilidad de experimentar o no en entornos en línea, los resultados obtenidos por Valkenburg y Peter (2008) no permitieron confirmar su hipótesis ya que no hubo diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto al hecho de experimentar con la identidad

en entorno en línea. Sin embargo, los investigadores encontraron correlaciones parciales positivas significativas entre el género y la ansiedad social ($r=0.13$; $p<0.001$) la soledad ($r=0.09$; $p<0.01$) y la comunicación con personas de diferentes culturas ($r=0.07$; $p<0.05$), todas ellas asociadas al sexo femenino.

Adicionalmente, para conocer la diferencia en el uso de las redes sociales en línea en función del sexo Thompson y Loughheed (2012), realizaron un estudio exploratorio en donde examinaron las diferencias en la comunicación en Facebook a partir del género. Evaluaron una muestra de 268 estudiantes de la Universidad Southeastern Coastal, en Estados Unidos, con una edad promedio de 19,1 años. Midió el uso de Facebook por medio de preguntas sobre los minutos semanales empleados usando la red social, porcentaje de tiempo en Internet que pasaba en Facebook, número de amigos, cuánto tiempo del día pasaba leyendo/editando su propio perfil en Facebook y el tiempo que pasaba en el perfil de sus amigos. Encontraron que el 80,24% de los estudiantes usaban Facebook diariamente, las mujeres informaron usar la red social el 62% de su tiempo en Internet en comparación con los varones, quienes usan Facebook el 44% de su tiempo en Internet.

En consonancia con la anterior investigación, Renau, Carbonell y Oberst (2012) realizaron un estudio que tenía por objetivo evaluar el rol de las redes sociales en la formación de la identidad de género y en la construcción de la personalidad, así como conocer si estos fenómenos estaban relacionados con un mayor o menor bienestar psicológico. Para ello, compararon los perfiles de presentación de jóvenes estudiantes en la red social on-line Facebook para comprobar si se mantenían estables tanto los estereotipos de género clásicos como los difundidos por los medios de comunicación, y si esto generaba una imagen estereotipada de género.

En cuanto a este aspecto, los investigadores esperaban encontrar en los jóvenes estudiantes un perfil de presentación estereotipado, tanto del género masculino como del femenino, especialmente más marcado en las mujeres. También compararon esta presentación *on-line* con la que hacen los individuos en su red social *off-line*, para ver si existen diferencias entre los dos entornos (*on-line* y *off-line*). Renau et al. (2012) partieron de la suposición que estos

estereotipos estarían más presentes en el perfil de presentación de la red social *on-line*.

Luego, compararon la heteropercepción (como cree el individuo que es visto por los demás) y el yo ideal (como le gustaría ser) *online* y *off-line* con la hipótesis de encontrar un perfil estereotipado tanto en el género masculino como femenino. Por último, relacionaron el grado de bienestar psicológico con los estereotipos de género, esperando encontrar mejor autoconcepto en un entorno *on-line* y que los usuarios con menor bienestar psicológico serían los que expresarían más de un perfil estereotipado de su género en las redes sociales.

En el estudio participaron 112 jóvenes estudiantes que tenían un perfil de presentación en Facebook, de los cuales 84 eran mujeres (75%) y 28 varones (25%). La media de edad fue de 23 años, el 96.5% de la muestra cursaba estudios universitarios y su frecuencia de conexión a Facebook era diaria. Así mismo, les fueron aplicados el *Ten Item Personality Inventory (TIPI)* de Gosling, Rentfrow y Swann (2003), versión adaptada al castellano y catalán por Oberst, Renau, Gosling y Rusiñol, la adaptación española de Díaz et al. (2006) de la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff, y un cuestionario de red social diseñado específicamente para la investigación, que estaba dividido en dos apartados, el primero recogía los datos socio demográficos (sexo, edad, orientación sexual, lugar de residencia, nivel de estudios y frecuencia de conexión a la red social Facebook), y el segundo consistía en 16 ítems que correspondían a los estereotipos culturales: (1) madurez (que se componía de los ítems: amable, sereno, racional, autosuficiente, objetivo y pacífico), (2) fortaleza (sexy, activo, fuerte y emotivo), (3) debilidad (dependiente, pasivo y vulnerable) y (4) tensión / crispación (crítico, ansioso y agresivo).

En relación al análisis de datos usaron pruebas t de Student sucesivas para establecer las comparaciones entre sexos, entornos, selves y personalidad, además, usaron correlaciones Pearson entre cada estereotipo y subescalas del cuestionario de Ryff con el fin de encontrar las relaciones entre estereotipo y bienestar. A partir de ello, con relación a la comparación de los perfiles de los selves *on-line* y *off-line* por sexos, encontraron que en Facebook, tanto las mujeres como los hombres se presentaron con un perfil muy similar, encontrando sólo

diferencias significativas en la agresividad ($t=-2,41$; $p<0.05$) y la heteropercepción ($t=-3,25$; $p<0.05$), donde la media de los varones fue superior a la de las mujeres, y en cuanto al yo-ideal, ya que a las mujeres les gustaría ser más amables ($t=3,24$; $p<0.05$), más sexys ($t=2,33$; $p<0.05$), más objetivas ($t=2,24$; $p<0.05$) y más fuertes ($t=2,16$; $p<0.05$).

Con referencia a la comparación entre los cuatro factores de estereotipos de género para mujeres y hombres dentro y fuera de Facebook, no obtuvieron diferencias significativas entre los dos sexos en la autopercepción, ya que mujeres y hombres se presentaron con perfiles similares tanto *on-line* como *off-line*. Sólo dio una diferencia significativa en la heteropercepción de Facebook respecto al factor tensión ($t=-2,09$; $p<0.05$) ya que las mujeres creyeron ser vistas como más tensas que los varones; esa diferencia no se daba *off-line*. Respecto al self ideal en Facebook había una diferencia significativa para los factores madurez ($t=2,09$; $p<0.05$) y fortaleza ($t=2,42$; $p<0.05$), donde las mujeres deseaban ser más fuertes y maduras, lo que no ocurría con los varones. Adicional, no hubo diferencias significativas entre varones y mujeres en entornos fuera de línea.

Al comparar por self, los investigadores no hallaron diferencias de género entre los perfiles de presentación de los estereotipos individuales en los dos entornos (*on-line* y *off-line*), pero sí en el factor fortaleza ($t=4,36$; $p<0.05$) y tensión ($t=6,26$; $p<0.05$) ya que los varones se percibían a sí mismos como más fuertes y tensos en su entorno real que en Facebook. Finalmente, en cuanto a la comparación por bienestar psicológico, los investigadores encontraron una asociación entre el bienestar psicológico y los estereotipos que componen la fortaleza y la madurez, y una asociación negativa entre bienestar y aquellos estereotipos que componen la debilidad y la tensión, tanto para mujeres como para hombres, es decir, mayores niveles de tensión y debilidad estaban asociados a un menor bienestar psicológico.

Después de analizar los resultados, Renau et al. (2012) concluyeron que en términos de personalidad, tanto en los entornos en línea como aquellos fuera de línea se mantienen las tendencias y rasgos esperables, ya que las mujeres se muestran más abiertas y afables que los varones, representando estas dos dimensiones o rasgos más asociados al género femenino. Por lo tanto, para los

autores las redes sociales permiten expresar la personalidad *off-line*, sin que se produzcan cambios significativos ni proyección de aspectos idealizados y nos aleja de la fragmentación de la identidad.

Similar a este estudio, en una investigación realizada por Amezcua-Membrilla y Pichardo-Martínez (2000) cuyo objetivo era analizar las diferencias de género entre adolescentes respecto a sus niveles de autoconcepto, utilizando una muestra de 1235 estudiantes de sexto de primaria y primer ciclo de secundaria, con edades entre los 11 y los 14 años, la variable autoconcepto fue evaluada en nueve dimensiones: académico, emocional, familiar, social, total (sumatoria del académico, emocional, familiar y social), global, académica general, académica percibida por los padres y académica percibida por los profesores. En los resultados sólo se obtuvieron diferencias significativas entre ambos sexos en tres dimensiones: autoconcepto global, emocional y familiar, de esta manera los varones obtuvieron mayores niveles de autoconcepto global y emocional, mientras que las mujeres obtuvieron mayores niveles en autoconcepto familiar.

Siguiendo con la misma variable autoconcepto, los autores Goñi, Fernández-Zabala e Infante (2012), en su estudio buscaron medir las diferencias de puntuación en las dimensiones del autoconcepto personal en hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 65 años. Encontraron que en lo que respecta al autoconcepto personal los hombres adolescentes obtienen puntuaciones más altas en comparación con las mujeres adolescentes quienes obtienen las puntuaciones más bajas, igualmente encontraron que a medida que aumenta la edad aumenta el autoconcepto en ambos sexos.

Secundariamente, Padilla-Carmona, García-Gómez y Suárez-Ortega (2008), realizaron una investigación en donde buscaban conocer las diferencias de género en cuanto a autoconcepto en una muestra de 415 sujetos cursantes del 4º de Educación Secundaria Obligatoria, además, buscaban determinar si estas diferencias se dan a nivel del autoconcepto general y/o de las facetas física, emocional, social y familiar que lo componen, así como en el autoconcepto académico. Encontraron que los chicos obtienen puntuaciones más altas, de forma estadísticamente significativa, en el autoconcepto emocional y en el autoconcepto global, también tienden a puntuar más alto que las chicas en el

autoconcepto social, sin embargo no de manera significativa. Por su parte las chicas puntuaron más alto que los chicos en autoconcepto familiar, pero no significativamente.

Partiendo desde otra perspectiva, Gonzales y Hancock (2011) realizaron una investigación basada en las predicciones de la teoría de la autoconciencia objetiva, que plantea que la persona autofocalizada suele encontrar discrepancias en sí misma, en el área que constituya el foco de atención, entre su yo real y su yo ideal; y del modelo de comunicación hiperpersonal que analiza la falta de indicadores no verbales en la comunicación mediada por ordenador, como una oportunidad para que el individuo alcance un mayor control y libertad sobre el modo en que se expresa e interacciona con los demás. A partir de estas teorizaciones los investigadores se propusieron determinar cuál era el efecto de la exposición a Facebook en la autoestima, en comparación con la exposición a estímulos tradicionales relacionados con la autoconciencia (un espejo o una foto) que según la teoría de la autoconciencia objetiva activan discrepancias entre el sí mismo y los estándares sociales, trayendo como consecuencia bajos niveles de autoestima. El estudio asume que la autopresentación selectiva que ofrecen los canales de comunicación digital, puede tener una influencia positiva en la autoestima.

Para ello, se establecieron las siguientes hipótesis: (1) los participantes expuestos a un sitio de Facebook tendrán un mayor efecto negativo en la autoestima, en comparación a los participantes expuestos a un estímulo tradicional (espejo); (2) los participantes expuestos a un sitio de Facebook tendrán un mayor efecto positivo en la autoestima, en comparación con los participantes pertenecientes al grupo control o a los expuestos al estímulo tradicional (espejo); (3) los participantes que examinaron exclusivamente su perfil de Facebook tendrán mayores niveles de autoestima, en comparación con aquellos que examinaron perfiles diferentes al propio; (4) los participantes que realizaron cambios en sus perfiles durante el estudio reportarán niveles mayores de autoestima, en comparación con los participante que no lo realizaron (Gonzales y Hancock, 2011).

La muestra estuvo constituida por un total de 63 estudiantes (16 hombres y 47 mujeres) asignados aleatoriamente a una de tres condiciones: exposición al espejo, exposición a la página de Facebook y un grupo control, en donde los participantes eran llevados al mismo salón que los otros dos grupos pero no recibían ningún tratamiento. Los participantes fueron medidos con la *Escala de Autoestima de Rosenberg* y con un instrumento realizado por Gonzales y Hancock (2011) al que denominaron “autopresentación selectiva”, el cual contenía preguntas acerca del comportamiento de los sujetos mientras usaban Facebook, con el fin de determinar los comportamientos predichos por el modelo hiperpersonal (Gonzales y Hancock, 2011).

Para contrastar la primera hipótesis, se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA) que no arrojó diferencias significativas, ($F(1,60)=0.95$; $p=0.33$), lo que no apoyó la suposición de un mayor efecto negativo de la exposición al Facebook en la autoestima, en comparación a la exposición a un espejo. En relación a la segunda hipótesis, el ANOVA arrojó un efecto positivo significativo de la exposición al Facebook sobre la autoestima en relación con la exposición a un espejo ($F(1,59)=8.60$; $p<0.01$). Al contrastar la tercera hipótesis, a partir de un Análisis de Regresión por Mínimos Cuadrados se encontró que aquellos participantes que examinaron exclusivamente su propio perfil mostraron mayores niveles de autoestima, en comparación con aquellos participantes que examinaron perfiles adicionales al propio ($b=0.40$; $p=0.03$). Finalmente, al contrastar la última hipótesis los investigadores encontraron que los participantes que realizaron cambios en su perfil durante el estudio reportaron mayores niveles de autoestima que aquellos participantes que no lo hicieron ($b=-0.53$, $p=0.01$) (Gonzales y Hancock, 2011).

Estos resultados son de importancia para el presente estudio, ya que representan un paso preliminar hacia la comprensión de los procesos de autopresentación selectiva que se dan en el contexto de la formación de impresiones interpersonales en redes sociales. Además, la autoestima es un constructo íntimamente ligado al autoconcepto, al representar la valoración global que el individuo realiza de aquellas percepciones, ideas u opiniones que tiene de sí mismo (Gonzales y Hancock, 2011).

Igualmente interesado por la relación de las variables psicológicas en el uso de las redes sociales en línea Mehdizadeh (2010), estudió cómo el narcisismo y la autoestima se manifiestan en los sitios web de redes sociales, específicamente Facebook. Utilizó una muestra de 100 usuarios de Facebook estudiantes de la universidad de Nueva York (50 hombres y 50 mujeres) con edades comprendidas entre 18 y 25 años, los cuales fueron seleccionados al azar. Todos los participantes dieron su autorización para ser agregados a Facebook y les fueron administrados una serie de cuestionarios. La primera sección consistía en suministrar información referente a características demográfica, como edad y género del participante; la segunda estaba dirigida a explorar la actividad en Facebook, de manera que debían informar el número de veces que abrían su página en Facebook por día y el tiempo invertido en Facebook por sesión. Posteriormente, evaluó los constructos psicológicos: la autoestima fue medida a través de la Escala de Autoestima de Rosenberg de 10 ítems; el narcisismo fue evaluado a partir del inventario de personalidad de narcisismo (NPI-16), la cual es una versión corta del inventario original (NPI-40).

Este autor esperaba encontrar que los individuos con puntuaciones altas en narcisismo y bajas en autoestima tendrían una alta actividad en Facebook, así como mayor autopromoción en la red social. Además, esperaba que los hombres con puntajes altos en narcisismo usarían los medios de autopromoción descriptiva (estados, notas, “a través de mí”), mientras que las mujeres con puntajes altos en narcisismo utilizarían los medios de autopromoción superficial (fotos de perfil, álbumes de fotos) (Mehdizadeh, 2010).

Evaluó cinco características de la página de Facebook para conocer el grado de autopromoción: (a) la sección “acerca de mí” (b) la foto principal, (c) los primeros 20 cuadros en “Ver fotos de mí”, (d) la sección de “Notas” y (e) la sección de actualizaciones de estado. La autopromoción fue entendida como toda información descriptiva o visual que pretendía tratar de persuadir a otros cualidades positivas de cada individuo, por ejemplo, en la sección “acerca de mí” y en las actualizaciones de estado fueron codificados contenidos como el uso de adjetivos positivos (por ejemplo: agradable, sexy, divertido), publicación de lemas (por ejemplo, “soy tan glamoroso”) y de frases metafóricas (por ejemplo, “una

chica siempre debe ser dos cosas: elegante y fabulosa -Coco Chanel-"). En cuanto a las fotos publicadas evaluó la expresión facial (por ejemplo, hacer poses o hacer una cara) y el realce en las fotos (por ejemplo, utilizar editores fotográficos). Por su parte, en la sección de notas incluyó el uso de las aplicaciones de Facebook que generan resultados sobre el usuario (por ejemplo, "A qué celebridad te pareces" o los concursos que proporcionan tipos de personalidad como "Eres misteriosa y sexy"). Estas características fueron evaluadas a través de una escala tipo Likert de 5 puntos, que iba desde 1 "Nada en absoluto" a 5 "Bastante" (Mehdizadeh, 2010).

Se comprobó la relación entre el narcisismo y la actividad de Facebook a través de una correlación de Pearson, como era esperado por el autor, en donde, altos puntajes en el NPI-16 correlacionaron de manera positiva con el número de veces que los usuarios ingresaban a Facebook por día ($r=0.462$; $p<0.01$) y con el tiempo empleado en Facebook por sesión ($r=0.614$; $p<0.01$). Igualmente, a través de una correlación de Pearson se probó la relación entre autoestima y la actividad en Facebook indicando una correlación negativa y significativa entre la autoestima y el número de ingresos a Facebook por día ($r=-0.458$; $p<0.01$); y con el tiempo gastado en Facebook por sesión ($r=-0.432$; $p<0.01$) (Mehdizadeh, 2010).

También, utilizó una serie de análisis de correlación de Pearson para evaluar la relación entre puntuaciones de autoestima de los propietarios y autopromoción en Facebook. Los resultados mostraron una única correlación negativa significativa entre la autoestima y la autopromoción en la sección de foto de perfil ($r=-0.374$; $p<0.01$). Del mismo modo, halló una la relación positiva y significativa entre el narcisismo y el contenido de autopromoción en las siguientes áreas: foto principal ($r=0.493$; $p<0.01$), "ver fotos" (-0.408 ; $p<0.01$), actualizaciones de estado ($r=0.200$; $p<0.05$) y notas ($r=-0.315$; $p<0.05$). Con esta información se realizó un análisis univariado para determinar las diferencias de género en los tipos de autopromoción presentado por los usuarios con puntajes altos en narcisismo, inesperadamente, no hubo interacciones significativas entre el narcisismo, el sexo y el contenido autopromoción publicado, sin embargo, los resultados indicaron un efecto principal de género y autopromoción en la sección de "acerca de mí" ($F(1,96)=6.367$; $p=0.013$), la sección de notas ($F(1,96)=17.074$;

$p < 0.001$), y las fotos de perfil ($F(1,96) = 5.731$; $\eta^2 = 0.019$). Específicamente, los hombres con puntajes altos en narcisismo mostraron mayor autopromoción en las secciones de “acerca de mí” ($\bar{X} = 3,50$) y “notas” ($\bar{X} = 3,70$). Por otro lado las mujeres con altos puntajes en narcisismo mostraron más autopromoción en la sección de foto de perfil ($\bar{X} = 4,40$) (Mehdizadeh, 2010). Este autor explica esta tendencia proponiendo que es probable que a través de los roles de género se vieron influenciados hombres y mujeres, de manera que las mujeres con alto narcisismo modifican sus fotos de manera positiva, mostrándose más llamativas y adornando su apariencia, mientras que los hombres con alto narcisismo se autopromocionan mostrándose más inteligentes o mostrando su ingenio a través de las secciones descriptivas como “acerca de mí”.

Esta investigación muestra como el Facebook provee un lugar donde autopromocionarse de manera positiva ya que ofrece varios puntos de autopromoción (por ejemplo, a través de las fotos de perfil o estados) y también presenta la oportunidad de establecer gran cantidad de relaciones poco profundas. Ya que el Facebook permite seleccionar las fotografías que serán publicadas y las descripciones personas promueve el esfuerzo por proyectar aspectos positivos de cada persona, además, los usuarios de Facebook pueden recibir comentarios públicos sobre los contenidos publicados, lo cual puede funcionar como un refuerzo positivo a la autoestima narcisista (Mehdizadeh, 2010). Asimismo demuestra cómo los rasgos de personalidad, narcisismo y autoestima están asociados con distintos tipos de autopromoción, y resalta el hecho de que personas más narcisistas y con menos autoestima tienen mayor uso de la red social.

Tomando en cuenta los hallazgos empíricos antes señalados, que demuestran que Facebook representa un espacio de interacción virtual, que cómo herramienta de uso cotidiano se está convirtiendo en una parte fundamental de los procesos de interacción y construcción de la identidad del hombre actual, dado que cada contenido o comentario publicado permite al usuario idear la búsqueda y reconstrucción de un concepto del sí mismo coherente y forjado en base a los efectos de la interacción social que se produce en este medio, la presente

investigación parte del objetivo de estudiar la relación entre el sexo, el narcisismo y el autoconcepto sobre el compromiso de identidad en Facebook.

Como una aproximación al análisis y entendimiento del fenómeno bajo estudio, el interés está en verificar un modelo explicativo de las relaciones entre el narcisismo, el autoconcepto y el sexo, sobre el compromiso de identidad en Facebook, para lo cual, se realizará un análisis multivariado, específicamente un análisis de regresión múltiple a fin de evaluar el tipo de interacciones que se dan entre las variables en cuestión.

Método

Problema

¿Cuál es la relación del sexo, autoconcepto y narcisismo sobre el compromiso de identidad en Facebook?

Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación inversa entre el autoconcepto y el compromiso de identidad en Facebook, una relación directa entre el narcisismo y el compromiso de identidad en Facebook, además, en función del sexo variara el grado de compromiso de identidad en Facebook.

Hipótesis Específicas:

1. Las personas con altos niveles de narcisismo presentaran un mayor compromiso de identidad en Facebook.
2. Las personas con mayor autoconcepto presentaran un menor compromiso de identidad en Facebook.
3. El nivel de compromiso de identidad en Facebook presentara efectos diferenciales en función del sexo.

Definición de variables

Dependiente

Compromiso de identidad en Facebook

Definición constitutiva: grado en que una persona crea un personaje, se describe con rasgos físicos diferentes, simula pertenecer a otro género y sostiene creencias y valores distintos a los que sustenta en la realidad (Altuzara y Zegers, 2007).

Definición operacional: puntaje promedio obtenido a partir de la suma de las respuestas dadas por el sujeto y la posterior división entre el número de ítems en la Escala de Compromiso de identidad en el Chat (ECICH) desarrollada por Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin (2006) y adaptada a Facebook por Marín-González (2016), la cual está compuesta por 42 ítems que se

responden en una escala Likert que va desde 1 “nunca es cierto” a 5 “siempre es cierto” donde a mayor puntaje mayor compromiso de identidad en Facebook.

Independiente

Narcisismo

Definición constitutiva: “patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía” (American Psychiatric Association, 1994, p.645).

Definición operacional: puntaje total obtenido a partir de la suma de las respuestas dadas por el sujeto al inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de Raskin y Terry (1988), donde cada ítem tiene dos alternativas de respuesta de elección forzada puntuados como 0 (incongruente con narcisismo) y 1 (congruente con narcisismo). El rango de puntajes posibles va de 0 a 40. A mayor puntaje obtenido en la escala, mayor narcisismo.

Autoconcepto

Definición constitutiva: percepción que el individuo tiene de sí mismo sobre su características físicas, emocionales, sociales, académicas y familiares (García y Musitu, 2014).

Definición operacional: puntaje promedio obtenido de la sumatoria de las respuestas dadas por el sujeto y la posterior división entre el número de ítems en la Escala de Autoconcepto AF5 creada por García y Musitu en 1965, la misma se contesta en una escala de 1 a 99 donde un mayor puntaje indica mayor autoconcepto (García y Musitu, 2014).

Sexo

Definición constitutiva: hombre o mujer determinado por factores genéticos presentes en la concepción que resulta en diferencias biológicas y anatómicas (Baron y Byrne, 2005).

Definición operacional: respuesta dada por el sujeto que refiere su sexo biológico sea Hombre o Mujer, marcando una equis “X” en la ficha de datos de acuerdo con la codificación “H” o “M”. En la base de datos se realizó la codificación colocando “1” si es Mujer y “2” si es Hombre.

Tipo de Investigación

Esta investigación, según el grado de control de las variables, es no experimental, es decir, es una investigación donde no se controlaron de manera directa las variables independientes: sexo, autoconcepto y narcisismo como consecuencia de que sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentemente no manipulables (Kerlinger y Lee, 2002), debido a que no se pueden manipular los factores genéticos que predisponen la presencia del sexo masculino o femenino, tampoco se pueden manipular las percepciones e interpretaciones que tienen las personas sobre sí mismos. Además es una investigación transversal, ya que se analizaron el estado, nivel y valor de las variables: narcisismo, autoconcepto y compromiso de identidad en un único punto del tiempo (Hernández-Sampieri et al., 2003).

En cuanto a la metodología estadística utilizada y el objetivo de la misma, es una investigación cuantitativa y correlacional explicativa, ya que midió la dirección y magnitud de la relación entre las variables de estudio: sexo, autoconcepto, narcisismo y el compromiso de identidad en Facebook (Santalla de Banderali et al., 2011). Además fueron usadas herramientas estadísticas, como análisis de frecuencia, descriptivos y de regresión múltiple, para examinar los datos y conocer las correlaciones de estos, así como para dar respuesta a las hipótesis planteadas, las cuales surgieron a partir de la revisión teórica (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Batista-Lucio, 2003).

Diseño de investigación

Dado el alcance de los resultados obtenidos en la presente investigación, ésta se orientó a la verificación. Al pretender corroborar la existencia de ciertos vínculos entre las variables consideradas, resultó una investigación correlacional/explicativa, fundamentada en la regresión, ya que las relaciones existentes son complejas y no pueden ser explicadas en términos de una sola causa (Glass y Stanley, 1986).

Para ello, se realizó un análisis de regresión múltiple que se constituye como una estrategia de análisis multivariado, en donde a partir del conocimiento de los valores de dos o más variables independientes se busca predecir una

variable dependiente. Los coeficientes obtenidos en dichos análisis se denominan Coeficientes de Correlación Múltiple (R), el cual representa la correlación producto-momento entre la variable dependiente y otra variable producida por una combinación de mínimos cuadrados de las variables independientes; el coeficiente de determinación (R^2) que constituye una estimación de la proporción de varianza de la variable dependiente que es explicada por las variables independientes; y los coeficientes beta (β) que representan la correlación parcial entre una variable independiente y una dependiente al controlar el efecto de las otras variables independientes consideradas (Kerlinger y Lee 2002).

Por tanto, para guiar la conceptualización del problema la presente investigación partió de un modelo de regresión que puso a prueba las hipótesis derivadas de la teoría propuesta, calculando para tal fin las influencias directas e indirectas de las distintas variables involucradas en el modelo, basándose en los supuestos estadísticos de linealidad, independencia, normalidad, homocedasticidad y no-colinealidad, los cuales se verificaron antes de proceder a realizar el análisis (Kerlinger y Lee, 2002).

Fue de relevancia para el estudio el uso de este diseño debido a que permitió conocer no sólo como influyen las variables sexo, autoconcepto y narcisismo sobre el compromiso de identidad en Facebook de manera directa, sino que además permitió conocer las relaciones entre las variables cuando se dan indirectamente a través de las otras variables del estudio, arrojando mayor información. Además, el análisis de regresión múltiple se considera “un método refinado y poderoso del control de varianza” (Kerlinger y Lee, 2002; p.714) que permite comprobar hipótesis y realizar inferencias.

Finalmente, en este diseño las variables Autoconcepto, Narcisismo y Sexo actuaron como variables independientes, y la variable Compromiso de identidad en Facebook, actuó como variable dependiente. Así mismo, se controló mediante la técnica de eliminación el tiempo de uso de la red social, ya que únicamente se incluyeron personas que utilizaran la red social Facebook con un mínimo de 6 meses de apertura. Por su parte, la administración de los instrumentos se realizó mediante instrucciones estandarizadas y bajo el mismo formato, con el fin de

controlar la posible influencia de variables extrañas inherentes a la situación de aplicación de los instrumentos.

Población y muestra

La población se constituyó en hombres y mujeres estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello del Distrito Capital. Se utilizó un muestreo propositivo, en el cual los estudiantes fueron seleccionados en función del juicio de las investigadoras, comprobando que se cumpliera el criterio de inclusión establecido, es decir, que las personas hubiesen utilizado la red social Facebook en los últimos 6 meses (Kerlinger y Lee, 2002).

En principio, se realizó un estudio piloto llevado a cabo mediante 50 sujetos estudiantes de segundo año de psicología para la escala de compromiso de identidad en el chat (ECHICH) adaptada a Facebook mediante una validación por jueces expertos. Estos resultados sobre la validación de jueces y el estudio piloto se encuentran en el apartado instrumentos correspondiente a dicha escala.

La muestra definitiva estuvo conformada por 250 estudiantes, 161 mujeres (64,4%) y 89 hombres (35,6%), con un rango de edad de 16 a 30 años y una edad promedio de 20 años. El 49% de la muestra estuvo compuesta por estudiantes de Psicología, 18% eran estudiantes de Comunicación Social, 16% de Contaduría Pública, y el 17% restante pertenecían a las carreras de Ingeniería, Administración, Derecho, Educación y Letras.

El criterio utilizado para la selección de la muestra se fundamentó en el hecho de que los análisis estadísticos realizados con muestras de gran tamaño tienden a ser más precisos que aquellos realizados con muestras pequeñas, además disminuye la probabilidad de escoger una muestra sesgada ya que las diferencias individuales se distribuyen mejor (Kerlinger y Lee, 2002). Igualmente, fue tomado en cuenta el criterio planteado por Peña-Torrey (2009), quien indica que es necesario utilizar una muestra de al menos 20 o 30 personas por variable, todas las variables incluidas en el estudio: sexo, edad, autoconcepto, narcisismo y compromiso de identidad en el chat, fueron tomadas en cuenta para la aplicación de este criterio.

Instrumentos

Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat (ECICH) de Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin (2006) (Anexo B)

La escala de Compromiso de la Identidad en el chat (ECICH) fue elaborada en 2006 por Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin con el objetivo de estimar el grado en que las personas ponen en juego los aspectos de la identidad propuestos en el chat (Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin, 2006). Cuenta con 45 ítems que debe contestarse en una escala de cinco puntos que van desde *nunca es cierto* hasta *siempre es cierto*. En esta escala se puede conseguir un puntaje mínimo de 45 puntos y un máximo de 225 puntos, los autores plantearon que puntajes mayores a 87 en la escala apuntan a mayor compromiso de identidad, es decir, los puntajes mayores apuntan a una mayor probabilidad que la identidad se comprometa en el Chat, mientras que los más bajos señalan una probabilidad menor (Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin, 2006).

Tabla 1.

Ítems por factor en la Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat (ECICH).

Factor	Ítems
Factor 1. Consistencia del comportamiento entre la vida real y la realidad virtual.	1, 3, 7, 9, 10, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 37
Factor 2. Inautenticidad y engaño	4, 6, 21, 22, 24, 25, 28, 29, 30, 32, 34, 36, 41 y 44
Factor 3. Experimentación y desinhibición	2, 5, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 26, 27, 31, 35, 40, 42, 43 y 46

Para estimar la confiabilidad y validez de la escala, la misma fue administrada a 123 estudiantes universitarios de la Universidad de los Andes de Santiago de Chile en Chile, los encuestados eran usuarios de internet que tenían una edad promedio de 19,8 años. La confiabilidad de la escala fue estimada a través del Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado un índice de consistencia interna de 0,93, considerado alto (Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin, 2006).

Para el análisis de la validez se realizó una evaluación entre jueces expertos para conocer la validez de contenido y un análisis factorial con la intención de estimar la validez de constructo. El análisis factorial se llevó a cabo utilizando el método de extracción de componentes principales con rotación oblicua, este análisis arrojó una estructura factorial compuesta por tres factores que explicaban 36.77% de la varianza total de las puntuaciones del instrumento, dicho porcentaje fue considerado aceptable debido a la amplitud del constructo de identidad (Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin, 2006).

La estructura factorial estaba compuesta de la siguiente manera: factor 1 (Consistencia del Comportamiento entre la Vida Real y Realidad Virtual) da cuenta del 26.02% de la varianza explicada total; factor 2 (Autenticidad y Engaño) contribuye a explicar el 5.9% de la varianza explicada total y; factor 3 (Experimentación y Desinhibición) explica 4.84% de la varianza total de la escala (Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin, 2006).

Puede decirse que esta escala cuenta con una confiabilidad y validez considerada media baja, sin embargo, fueron apropiadas para ser sometidas a un estudio piloto.

La Escala de Compromiso de la identidad en el Chat (ECICH) fue modificada por las investigadoras para evaluar comportamientos en Facebook, de manera que el instrumento fue redactado con la palabra “Facebook” en lugar de “Chat”, posteriormente fue sometida a una validación mediante tres (3) jueces expertos de las áreas de Psicometría y Ciberpsicología, para comprobar la adecuación de la misma en cuanto a la pertenencia de los ítems, redacción, formato de la escala y observaciones generales.

En función de los comentarios ofrecidos por el panel de jueces se modificó la redacción de todos los ítems que contenían la frase “en la vida real” cambiándola por “fuera de internet”. Adicionalmente se realizaron modificaciones a una serie de ítems por sugerencia de los jueces (ver anexo K).

La escala fue administrada a una muestra piloto de 50 estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, con el objetivo de validar la adecuación de la misma. Los estudiantes fueron seleccionados mediante un

muestro intencional, manteniendo el criterio de inclusión de poseer una cuenta de Facebook con más de seis meses de uso. En la escala total se obtuvo una media de 63,02 ($S= 12,191$). La confiabilidad de la escala total resultó ser alta (Alfa de Cronbach: 0,877) lo cual indicó que el instrumento posee buena consistencia interna. Se realizó además un análisis de confiabilidad por dimensiones resultando altamente confiables las dimensiones *Consistencia del comportamiento entre la vida real y la virtual* (Alfa de Cronbach: 0,822), y *Experimentación y Desinhibición* (Alfa de Cronbach: 0,748), mientras que la dimensión *Autenticidad y engaño* resultó ser poco confiable (Alfa de Cronbach: 0,528), ya que no superó el criterio de 0,70.

Adicionalmente, se realizó un análisis de ítems, a través del cual se concluyó mantener la interpretación general del instrumento, de manera que a mayor puntaje en la escala mayor compromiso de identidad en Facebook, y se codificaron como inversos los ítems 15 y 16, en los cuales mayor puntaje indica menor compromiso de identidad en Facebook. A partir de este análisis de ítems se tomó la decisión de mantener el ítem 13, el cual correlacionó de manera inversa con la escala total ($R \text{ ítem-test} = -0,042$), sin embargo, el Alfa de Cronbach y la varianza de la escala total disminuyó al momento de eliminar el ítem, de manera que se concluyó en que el ítem aportaba suficientemente a la escala total como para mantenerlo.

Por su parte los ítems 15, 21, y 35 presentaron correlaciones inversas con la escala total (Alfa de Cronbach= -0,015, -0,013 y -0,031 respectivamente) y se tomó la decisión de mantenerlos modificando su redacción, ya que en el momento del análisis de ítems se encontró que estos cumplían con los indicadores de Capacidad Discriminativa y Poder Discriminativo necesarios para no eliminarlos de la escala (Ver tabla 2). El ítem 16 fue modificado en su redacción debido a una falta de comprensión del mismo al momento de la administración a la muestra piloto. Finalmente fueron eliminados los ítems 14 y 33 por no presentar variabilidad en las respuestas, así como el ítem 24, el cual correlacionaba de manera negativa con la escala total y el análisis cualitativo del mismo indicó que no media el constructo estudiado, de manera que el instrumento concluyó con 42 ítems.

Tabla 2.

Ítems Modificados para la Escala de Compromiso de Identidad en Facebook Definitiva.

Ítem	Original (piloto)	Modificación final
15	Descubrir que alguien me ha engañado respecto a su identidad en Facebook me es indiferente.	Me molesta descubrir que alguien me ha engañado respecto a su identidad en Facebook.
16	Descubrir que alguien ha cambiado su sexo en Facebook, me es indiferente.	Me molesta descubrir que alguien ha cambiado su sexo en Facebook
21	Cuando digo cómo es mi apariencia física en Facebook, me describo distinto a como soy fuera de internet.	En Facebook digo que soy distinto físicamente.
35	Mi propio grupo de amigos me desconocen cuándo cambio mi identidad en Facebook.	Mis amigos dicen que soy distinto en Facebook.

En el análisis psicométrico de la escala en la muestra definitiva, se encontró un coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach alto de 0.968, indicando que el instrumento mide consistentemente la variable compromiso de identidad en Facebook. Por su parte se obtuvo una media para el puntaje total de la escala de ($M= 59,95$) con una desviación típica de ($S=21,40$) similar a lo encontrado en el estudio piloto (ver anexo E).

Con respecto a la validez de constructo de la escala, se realizó un análisis factorial utilizando el método de extracción de componentes principales, aplicando la rotación Varimax con normalización de Kaiser. Se comprobaron los supuestos de no esfericidad de Bartlett ($p<0,001$; Chi-cuadrado= 8632,90), el cual resultó ser significativo, así como la adecuación de la muestra mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,927$) indicando que se cumplían las condiciones necesarias para realizar el análisis factorial.

Con un autovalor de 1,5 y un criterio de elección de las cargas factoriales de .30, el análisis de componentes principales arrojó una estructura factorial

compuesta por cuatro factores, los cuales explicaron el 58,61% de la varianza (ver anexo H).

- Factor 1, llamado “Inconsistencia del comportamiento fuera del internet”: ítems 1, 2, 3, 4, 5, 20, 21, 23, 26, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39 y 40.
- Factor 2, llamado “Inautenticidad y engaño”: ítems 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 19 y 25.
- Factor 3, llamado “Desinhibición”: ítems 10, 17, 22, 24, 27, 28, 29, 30, 34, 41 y 42.
- Factor 4, llamado “Autenticidad”: ítems 14, 15 y 18.

En cuanto a la obtención del puntaje de la escala de compromiso de identidad en Facebook estuvo compuesto por la sumatoria de los puntajes a cada ítem y la posterior división entre el número de ítems que conforman la escala, de manera que el puntaje mínimo posible fue 1 y el puntaje máximo 5.

Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) de Raskin y Terry (1988) (Anexo C)

El inventario de personalidad narcisista (NPI) original fue creada por Raskin y Hall en 1979 y consta de 80 ítems diádicos de elección forzada basados en los criterios diagnósticos que proponía el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-III) para determinar un trastorno de personalidad narcisista (Raskin y Hall, 1981).

En esta investigación se utilizó la versión de 40 ítems de elección forzada del NPI, desarrollada por Raskin y Terry (1988) y, posteriormente, traducida al español por García-Garduño y Cortés- Sotres (1998). Esta versión tiene una puntuación mínima de 0 y máxima de 40 puntos, donde a mayor puntaje mayor narcisismo. Más específicamente se utilizó la versión validada con población venezolana por Bastardo-Subero y Martínez-Freire en 2013.

La escala original fue aplicada a 1018 estudiantes, 479 de ellos eran mujeres y 529 eran hombres con edades comprendidas entre 17 y 49 años, todos estudiantes de las universidades de California en Berkeley y Santa Cruz en Estados Unidos. A través de esta aplicación se determinó que el INP mide un

constructo general y siete componentes extraídos a través de un análisis de componentes principales (Raskin y Terry, 1988).

La estructura factorial encontrada por Raskin y Terry (1988), estaría compuesta por los siguientes factores: Autoridad, Exhibicionismo, Superioridad, Vanidad, Explotación y Autosuficiencia, que en conjunto explican el 52% de la varianza total de la escala. Además, fue calculada la confiabilidad del inventario a través de un Alfa de Cronbach que dio como resultado 0,83 de consistencia interna, la cual es considerada alta.

En otro estudio García-Garduño y Cortés- Sotres (1998) traducen el inventario al español y aplican esta versión a una muestra de profesores universitarios mexicanos, 60 hombres que tenían un promedio de edad de 38,3 años y 34 mujeres con un promedio de edad de 33,72 años. En este estudio se encontró una confiabilidad de 0,72 calculada a través de un Alfa de Cronbach, y la cual fue ligeramente inferior a la encontrada en el instrumento original. Estos autores encontraron la misma estructura factorial en su estudio.

En muestras venezolanas, Bastardo-Subero y Martínez-Freire (2013) sometieron a la escala de NPI de 40 ítems a una evaluación mediante jueces expertos y una prueba piloto de entrevista, en donde le preguntaron a cinco sujetos pertenecientes a la población a estudiar qué entendían de cada ítem del inventario. A través de estos métodos se encontraron dificultades en la comprensión de algunos ítems, los cuales fueron modificados para la aplicación del estudio piloto y definitivo.

En estudio piloto aplicaron el inventario de 40 ítems corregido a 160 estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello con edades comprendidas entre 16 y 25 años. Este estudio arrojó que el inventario cuenta con una consistencia interna de 0,739, calculada por medio del Alfa de Cronbach y la cual es considerada media alta.

En el estudio definitivo, realizado con una muestra de 200 estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello con edades entre 17 y 23, años el Alfa de Cronbach resultó alto (0,829). Además se realizó un análisis exploratorio factorial a través del método de extracción de componentes

principales y encontraron una estructura factorial compuesta de cuatro factores (ver tabla 3) que en conjunto explican el 34,80% de la varianza.

Tabla 3.
Ítems por Factor en el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI)

Factor	Ítems
Grandiosidad	3, 5, 9, 12, 13, 20, 25, 27, 28, 30, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Independencia	10, 21, 22, 31
Percepción social	1, 4, 23, 26
Autoadmiraación Corporal	29, 15, 19

Nota. Ítems que cargan en cada factor en el estudio definitivo de Bastardo-Subero y Martínez-Freire (2013)

A través de la confiabilidad y validez arrojada por este inventario en la investigación de Bastardo-Subero y Martínez-Freire (2013) permitieron considerarla como una prueba apropiada para ser utilizada en esta investigación.

En la muestra definitiva del presente estudio se evaluó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach de la escala , encontrando un Alfa de 0,759 considerado alto, que concuerda con lo encontrado por Bastardo-Subero y Martínez-Freire (2013) en la misma población. Por su parte, la escala mostró un puntaje medio de 16,60 con una desviación típica de 5,80 (Ver anexo G).

Adicionalmente, se realizó un análisis factorial exploratorio utilizando el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax y normalización de Kraiser. Se calculó el índice de adecuación de la muestra a través de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,639). Y el Test de Esfericidad de Bartlett, ($p < 0,001$; Chi-cuadrado=1905,01) el cual resultó significativo, de acuerdo con esto se comprobaron los supuestos necesarios para realizar el análisis factorial.

Con un autovalor de 1,5 y un criterio de elección de las cargas factoriales de .30, el análisis de componentes principales arrojó una estructura factorial compuesta por seis factores, los cuales explicaron el 34,55% de la varianza (ver anexo J).

Los factores quedaron compuestos de la siguiente manera: (a) Factor 1 integrado por los ítems 1, 3, 10, 11, 15, 21, 22, 23, 31, 32, 33, 35 y 36; (b) Factor 2, en el cual cargan los ítems 2, 7, 9, 16, 20, 27, 30, 38, 39 y 40; (c) Factor 3, conformado por los ítems 18, 24, 25, 28, 34 y 37; (d) Factor 4, compuesto por los ítems 6, 12, 13, 14 y 17; (e) Factor 5, donde cargaron los ítems 4, 8, y 26, (f) Factor 6, compuesto por los ítems 5, 19 y 29.

En cuanto a la obtención del puntaje de la escala de Narcisismo estuvo compuesto por la sumatoria de los puntajes a cada ítem de manera que el puntaje mínimo posible era 0 y el puntaje máximo 40.

Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014)

La escala de autoconcepto AF5 fue desarrollada por García y Musitu en 1965, está compuesta de 30 ítems que miden las percepciones que una persona tiene sobre sí misma. En cada uno de los ítems el sujeto debe asignar un valor entre 01 y 99 en función del grado de acuerdo con cada afirmación. La escala está constituida por cinco subescalas, que se encarga de valorar cinco aspectos: (a) autoconcepto académico-laboral: que hace referencia a la percepción que tiene la persona de su desenvolvimiento en las tareas académicas y laborales (b) autoconcepto social: percepción que se tiene en cuanto a la dinámica con los pares y aceptación por parte de otros (c) autoconcepto emocional: se relaciona con la percepción de los propios afectos y la capacidad para controlarlos y responder ante situaciones nuevas, (d) autoconcepto familiar: percepción que tiene el individuo de su relación con el grupo familiar cercano, y (e) autoconcepto físico: percepción que tiene la persona de sus capacidades deportivas, salud, apariencia y atractivo.

El proceso de corrección y obtención de las puntuaciones directas se realiza en varios pasos. En primer lugar, se invierten los ítems 4, 12, 14 y 22, restando del valor 100 de cada uno de los puntajes obtenidos de ellos. En segundo lugar, se suman las respuestas de los ítems que componen cada dimensión.

Posteriormente, se divide entre 60 cada una de las sumas obtenidas en cada factor. El cociente que se obtiene es la puntuación directa de cada factor.

La interpretación de los resultados en la escala original, se realiza mediante la transformación de los puntajes directos en puntajes percentiles, ubicados en una tabla en el manual en función del género y la edad. Sin embargo, para esta investigación sólo se emplearán los puntajes brutos, entendiéndose que a mayor puntaje mayor es el autoconcepto del sujeto.

Tabla 4.

Ítems por Subescalas de la Escala de Autoconcepto AF5

Factor	Ítems
Académico/Laboral	1, 6, 11, 16, 21, 26.
Social	2, 7, 12, 17, 22, 27.
Emocional	3, 8, 13, 18, 23, 28
Familiar	4, 9, 14, 19, 24, 29
Físico	5, 10, 15, 20, 25, 30

Para la estandarización de la escala, los autores usaron una muestra de 6483 estudiantes de escuelas y universidades de España con edades entre 10 y 65 años, a quienes les fue administrada la escala. Los resultados arrojaron confiabilidad promedio test-retest para cada una de las sub-escalas: autoconcepto emocional (0,52), autoconcepto físico (0,66), autoconcepto social (0,53), autoconcepto familiar (0,56), y autoconcepto académico-laboral (0,70). Esta estructura factorial explica el 51% de la varianza total, y el alfa de confiabilidad de la escala total es de 0,81 el cual se considera alto (García y Musitu, 2014).

Por su parte Barrera (2012), aplicó esta escala en una muestra de estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello en Venezuela, lo que le permitió conocer el índice de consistencia interna de la misma, el cual se ubicó en 0,72 y es considerado alto. Además, confirmó la estructura factorial planteada por los creadores de la escala, y las cuales explicaron el 51,36% de la varianza total de autoconcepto en esta investigación.

Los índices de confiabilidad y validez de esta escala en muestra venezolana permitieron considerarla como una prueba apropiada para ser utilizada en esta investigación.

En el análisis psicométrico de la escala con la muestra definitiva en esta investigación, se encontró un coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach de 0,803 considerado alto, indicando que el instrumento mide consistentemente la variable autoconcepto. También se obtuvo un puntaje medio para la escala total de 1859,88 con una desviación típica de 293,24 (ver anexo F).

Por otra parte, se realizó un análisis factorial utilizando el método de extracción de componentes principales. Se comprobaron los supuestos de no esfericidad Bartlett ($\text{Chi-cuadrado}=079,21$; $p<0,001$) y la adecuación de la muestra mediante la prueba Kaiser-Meyer-Olkin ($\text{KMO}=0,795$). Con un autovalor de 1,5 y un criterio de elección de las cargas factoriales de .30, el análisis de componentes principales arrojó una estructura factorial compuesta por cinco factores, los cuales explicaron el 52,87% de la varianza (ver anexo I).

Los factores quedaron compuestos de la siguiente manera: (a) Factor 1, compuesto de los ítems 1, 6, 11, 16, 21 y 26; (b) Factor 2, compuesto por los ítems 3, 8, 13, 18, 23 y 28; (c) Factor 3, en el cual cargaron los ítems 9, 14, 19, 20, 24, 29 y 30, (d) Factor 4, compuesto por los ítems 2, 7, 12, 17, y 27, (e) Factor 5, donde cargan los ítems 5, 10, 15 y 25.

Es importante resaltar que el ítem 22 no cumplió con el criterio de carga factorial para ser asignado a un factor (0.30), ya que en la matriz de componentes rotada presentó un carga factorial de 0,17, en consecuencia se recomienda para futuras investigaciones eliminar este ítem de los análisis.

En cuanto a la obtención del puntaje de la escala de autoconcepto estuvo compuesto por la sumatoria de los puntajes a cada ítem y la posterior división entre 30 de manera que el puntaje mínimo posible fue 1 y el puntaje máximo posible fue de 99.

Procedimiento

1. Se realizó una revisión de la Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat (ECICH), la cual fue modificada cambiándole el término “Chat” por “Facebook”, por medio de una evaluación de tres (3) jueces expertos.
2. Se realizaron las modificaciones necesarias a la escala ECICH adaptada a Facebook, en función de las sugerencias planteadas por los jueces expertos.
3. Se administró la prueba piloto a 50 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y se realizaron los análisis psicométricos a la escala de compromiso de identidad en Facebook.
4. Se realizaron las modificaciones necesarias a la escala de compromiso de identidad en Facebook en función de los resultados del estudio piloto, y se construyó el instrumento definitivo (ver anexo K).
5. Se realizó la aplicación de los instrumentos Escala de Autoconcepto AF5, Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) y la Escala de Compromiso de Identidad en Facebook a la muestra definitiva de 250 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello asegurando que los sujetos tuvieran al menos 6 meses de uso de Facebook. Para ello, se abordaron los sujetos al terminar sus respectivas clases y se les solicitó el consentimiento informado de manera verbal, garantizándoles la confidencialidad individual de los datos.
6. Una vez obtenidos la totalidad de los datos, se transcribieron las respuestas de los sujetos a los instrumentos a una base de datos creada a partir del paquete estadístico SPSS versión 20.0.
7. Se realizó un análisis de las variables bajo estudio para determinar su comportamiento en cuanto a medidas de tendencia central y dispersión.
8. Se analizaron los resultados obtenidos en las tres escalas utilizadas, evaluando la confiabilidad a través del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach.
9. Se analizaron los supuestos necesarios para poder ejecutar un análisis de regresión múltiple.

10. Se realizaron los análisis estadísticos pertinentes para conocer la dirección y magnitud de la relación entre las variables de estudio.
11. Se realizó la discusión de los resultados y la conclusión que se derivó de los mismos.

Resultados

Los datos recabados fueron procesados a través del paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 20.0, se analizaron los estadísticos de frecuencia para la variable sexo y los estadísticos descriptivos (rango de puntuación obtenido, media, mediana, moda, curtosis, asimetría, desviación) para las variables autoconcepto, narcisismo y compromiso de identidad en Facebook.

Se realizó un estudio piloto para conocer la adecuación de la escala de compromiso de identidad en Facebook adaptada a Facebook, así como la confiabilidad de la misma, los resultados del estudio piloto se encuentran en el apartado de instrumentos. Posteriormente en la muestra final se calculó la confiabilidad de cada uno de los instrumentos de medida utilizados en esta investigación (Escala de Compromiso de Identidad con el Chat adaptada a Facebook, el Inventario de Personalidad Narcisista y la Escala de Autoconcepto AF5) como fue expuesto en el apartado de instrumentos, tomando como principal método de estimación de confiabilidad el coeficiente de correlación Alfa de Cronbach de cada una de las pruebas.

Del mismo modo, se realizó un análisis factorial para todos los instrumentos utilizados en la muestra final, por medio del método de componentes principales, haciendo uso de un autovalor de 1,5 para todas las escalas. Con el objetivo de extraer la cantidad máxima de varianza de cada factor (Kerlinger y Lee, 2002).

Se utilizó el método de rotación Varimax, usando como punto de corte para la escogencia de los ítems en cada factor un criterio igual o mayor a 0,30.

Descripción de la muestra

La muestra definitiva estuvo compuesta por 250 estudiantes, 161 mujeres (64,4%) y 89 hombres (35,6%), con edades comprendidas entre 16 y 30 años, la media de edad fue de 20 años con una desviación de 2,45 por lo cual el 94% de la muestra tenía edades entre 16 y 24 años. Si bien la muestra definitiva estuvo compuesta por 250 sujetos, al momento de realizar los análisis estadísticos se encontraron ocho datos perdidos los cuales no fueron sustituidos por decisión de las investigadoras, en este sentido los análisis fueron realizados en función de 242 sujetos.

En relación al compromiso de identidad en Facebook, esta variable presentó un rango de puntuaciones que iba desde un puntaje mínimo de 1 punto y un puntaje máximo de 4,9 puntos. La media general del grupo fue de 1,40 puntos con una desviación típica de $DE=0,51$ por lo que la dispersión de estos datos es heterogénea ($Cv= 36,42\%$). La distribución tuvo una marcada asimetría de $As= 2,78$ y una curtosis de $Cu=10,95$ mostrando una distribución coleada positivamente y con forma leptocúrtica (ver figura 1), esto quiere decir que los datos de esta variable se encuentran agrupados hacia los puntajes positivos.

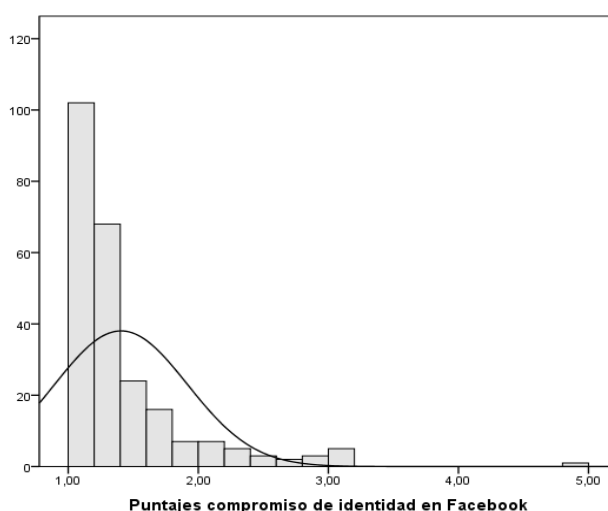


Figura 1.

Histograma de puntajes de Compromiso de Identidad en Facebook.

En cuanto a la distribución del compromiso de identidad en Facebook por sexo los hombres presentan un puntaje medio ($\bar{X}=1,49$, $s=0,52$) ligeramente más alto que las mujeres ($\bar{X}=1,36$, $s=0,49$). Los hombres presentaron un rango de puntajes que iba de 1 punto y de 3,19 puntos, por su parte las mujeres mostraron un rango más amplio de respuestas obteniendo un puntaje mínimo de 1 punto y un puntaje máximo de 4,9 puntos. La distribución de los hombres en esta variable presenta una asimetría y curtosis que revelan una curva coleada positivamente y con forma leptocúrtica ($As= 1,63$; $Cu=2,25$) al igual que la distribución de las mujeres ($As= 3,65$; $Cu=18,66$) (ver figura 2), esto quiere decir que las observaciones se encuentran conglomeradas hacia los puntajes positivos.

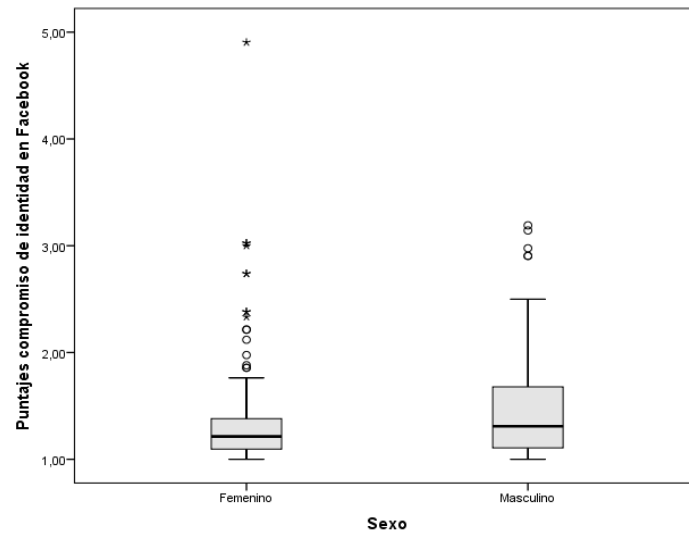


Figura 2.
Distribución de puntajes del compromiso de Identidad en Facebook en función del sexo.

Con respecto a la variable Autoconcepto, se calculó un puntaje total para el cuestionario AF5, el cual presentó un rango de puntuaciones que iba de 17,6 a 86,87 puntos. La media general del grupo fue de 61,99 puntos con una desviación típica de 9,77 por lo que la dispersión de estos datos es considerada homogénea ($Cv= 15,70\%$). La distribución tuvo una marcada asimetría de $As=-0,797$ y una curtosis de $Cu=1,79$ lo cual refleja que la distribución es leptocúrtica y coleada negativamente (ver figura 3), es decir, que existe una gran concentración de datos hacia los valores inferiores a la media.

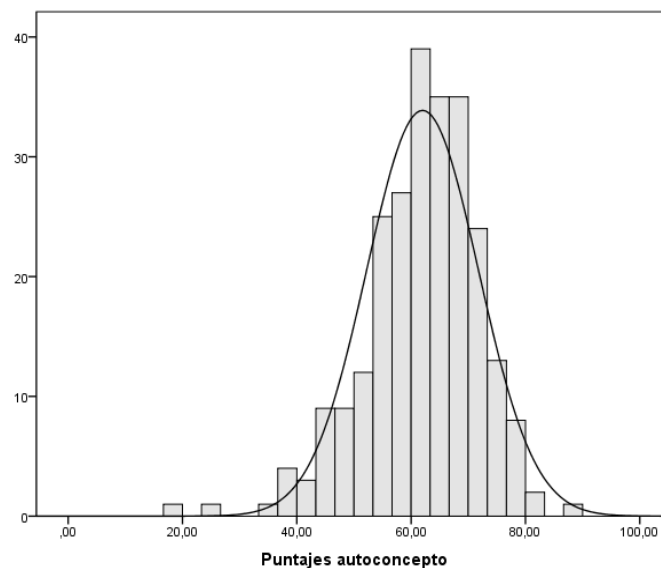


Figura 3.
Histograma de puntajes de Autoconcepto.

En cuanto a los resultados por sexo en la variable autoconcepto, las mujeres presentaron un puntaje medio ($\bar{X}=17,05$, $s=2,73$) ligeramente menor en comparación con los hombres ($\bar{X}=17,35$, $s=3,32$). Con respecto al rango de puntuaciones, las mujeres mostraron un puntaje mínimo de 9,3 puntos y un puntaje máximo de 26,19 puntos, mientras que los hombres mostraron mayor variabilidad en sus puntuaciones con un rango que iba de 1,62 a 26,14 puntos. Por su parte, la desviación de los hombres presenta una marcada asimetría negativa y una forma leptocúrtica ($As=-1,31$; $Cu=5,34$) en comparación con la distribución de las mujeres que cuenta con una forma platicúrtica coleada negativamente ($As=-0,23$; $Cu=0,26$) (ver figura 4), es decir, ambas distribuciones tienden a concentrar sus datos hacia los valores inferiores a la media, no obstante, la distribución de los hombres es más apuntada y con colas menos anchas que la de las mujeres.

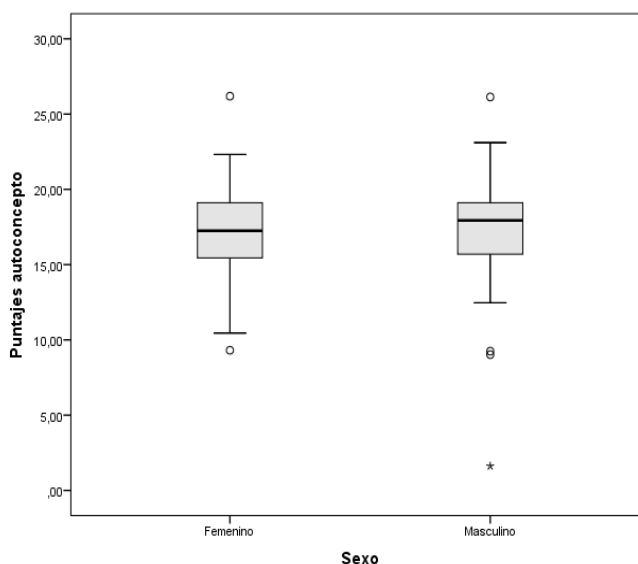


Figura 4.
Distribución de puntajes de Autoconcepto en función del sexo.

La variable Narcisismo presentó un rango de puntuaciones de 3 a 33 puntos. La media de los puntajes de la escala fue de 16,6 con una desviación típica de 5,80 por lo que la dispersión de estos datos es heterogénea ($Cv=34,93\%$). La distribución tuvo una asimetría moderada de $As=-0,048$ y una curtosis de $Cu=-0,554$, lo cual refleja que la distribución se asemeja a la curva normal (ver figura 5).

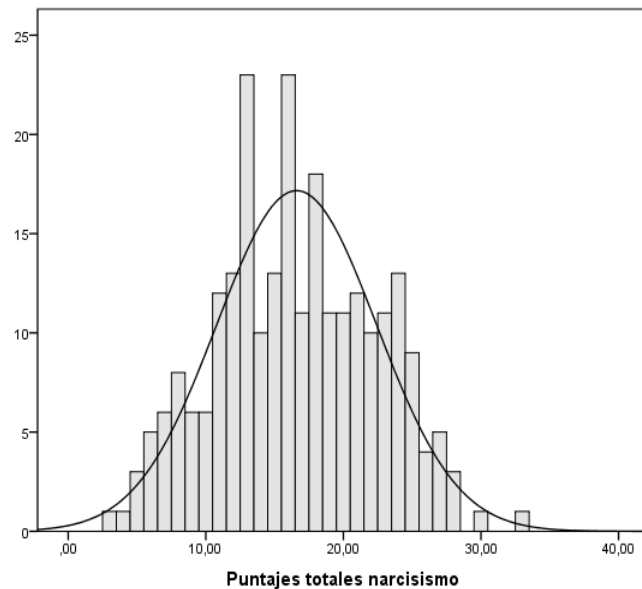


Figura 5.
Histograma de Puntajes de Narcisismo.

En cuanto a los resultados por sexo de la variable narcisismo, las mujeres presentaron un puntaje medio de ($\bar{X}=15,59$, $s=5,85$) menor en comparación con los hombres ($\bar{X}=18,43$, $s=5,43$). Las mujeres presentaron un rango de puntuaciones que iba de 4 a 30 puntos, mientras que los hombres obtuvieron un rango de puntuaciones mayor, siendo su puntaje mínimo 3 y el puntaje máximo 33 puntos. Por su parte, la desviación de los hombres está ligeramente coleada negativamente y con una forma platicúrtica ($As=-0,084$; $Cu=-0,119$), en comparación con la distribución de las mujeres la cual también se muestra coleada negativamente y con una forma platicúrtica pero más acentuada ($As=0,164$; $Cu=-0,664$) (ver figura 6).

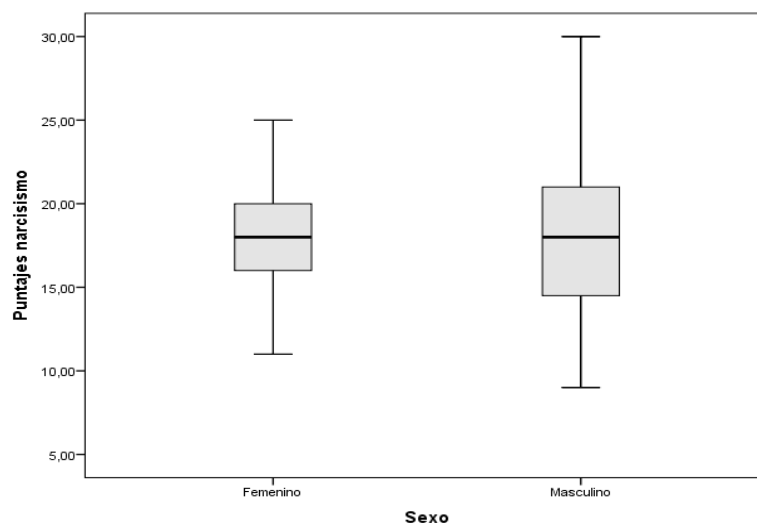


Figura 6.
Distribución de puntajes de narcisismo en función del sexo.

Análisis de correlaciones

El análisis correlacional permite establecer el grado en que los puntajes de una variable mantienen una relación lineal sistemática con los puntajes de otra variable, y a partir de esta relación establecer una línea de regresión que permita predecir el comportamiento del compromiso de identidad en Facebook.

Se reportaron las correlaciones significativas con un nivel de significancia de 0,01 y 0,05. La mayoría de estas correlaciones resultaron de baja magnitud, por lo cual los resultados sugieren una tendencia y poseen un valor explicativo bajo.

Se obtuvo una correlación significativa baja y positiva entre el narcisismo y el compromiso de identidad en Facebook ($r=0,190$; $p\ 0,002<0,05$) que indica que mayores niveles de narcisismo se asocian con mayores niveles de compromiso de identidad en Facebook y viceversa. Igualmente, se obtuvo una correlación significativa baja y positiva entre el sexo y el compromiso de identidad en Facebook ($r=0,122$; $p\ 0,029<0,05$) donde altos niveles de compromiso de identidad en Facebook se asocian con el sexo masculino.

Por su parte se halló una correlación significativa baja y positiva entre el sexo y el narcisismo ($r=0,233$; $p\ 0,000<0,05$), donde altos niveles de narcisismo se asocian con el sexo masculino. Finalmente, se encontró una relación significativa baja y positiva entre el narcisismo y el autoconcepto, indicando que mayores niveles de narcisismo se asocian con mayores niveles de autoconcepto ($r=0,110$; $p<0,05$) (ver tabla 5).

Tabla 5.
Matriz de Correlaciones para las Variables Estudiadas.

		Compromiso	Autoconcepto	Narcisismo	Sexo
Correlación de Pearson	Compromiso	.	-,080	,190	,122
	Autoconcepto	-,080	.	,110	,078
	Narcisismo	,190	,110	.	,233
Sig. (1-tailed)	Compromiso	.	,107	,002	,029
	Autoconcepto	,107	.	,044	,115
	Narcisismo	,002	,044	.	,000
N	Compromiso	242	242	242	242

Regresión múltiple

Para comprobar las hipótesis planteadas se empleó un análisis de regresión múltiple, tomando como criterio de significancia un nivel de $p < 0,05$.

Antes de realizar los análisis de regresión se evaluaron los supuestos necesarios para su aplicación. En primer lugar, se cumple el supuesto de un modelo aditivo, donde la combinación lineal de las variables independientes sexo, autoconcepto y narcisismo permiten obtener información respecto a la variable dependiente, compromiso de identidad en Facebook, en base a un modelo que incluye una varianza real y una varianza de error.

Con respecto al supuesto de independencia, se evaluó la correlación entre los errores mediante el estadístico Durbin-Watson ($DW=1,72$), y dado que el coeficiente se encuentra entre 1,5 y 2,5 se comprobó la independencia entre los residuos, además se estima una autocorrelación positiva ($DW < 2$). Igualmente, se comprobó el supuesto de homocedasticidad a través del Test de Levene (3,635; sig.=0,0589) de manera que se acepta la hipótesis nula de igualdad de varianza (Sig. > 0,05) por lo tanto se afirma la probabilidad de que las diferencias obtenidas en las variaciones de la muestra se hayan producido sobre la base de un muestreo aleatorio de una población con varianzas iguales (ver tabla 6).

Tabla 6.
Coefficiente de colinealidad.

Modelo	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 Autoconcepto	,985	1,015
Narcisismo	,937	1,067
Sexo	,943	1,061

a. Variable dependiente: Compromiso de identidad en Facebook.

Continuando con la comprobación de los supuestos, a través de los coeficientes de tolerancia y VIF se comprobó la no colinealidad entre las variables (ver tabla 5). Además se evaluó la normalidad de las variables implicadas en la investigación, donde el narcisismo y el autoconcepto presentaron una distribución normal (Ver tabla 7).

Tabla 7.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las Variables Involucradas en el Modelo.

	Compromiso	Autoconcepto	Narcisismo
Kolmogorov-Smirnov Z	3,446	1,162	1,080
Asymp. Sig. (2-colas)	,000	,134	,194

No obstante, el estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov indicó un nivel de significación igual a 0,000 para la variable Compromiso de identidad en Facebook, de manera que se rechaza la hipótesis de normalidad para esta variable, además el gráfico Q-Q normal confirma la conclusión anterior, ya que los valores observados no se sitúan sobre la recta esperada para el supuesto de normalidad (ver figura 7).

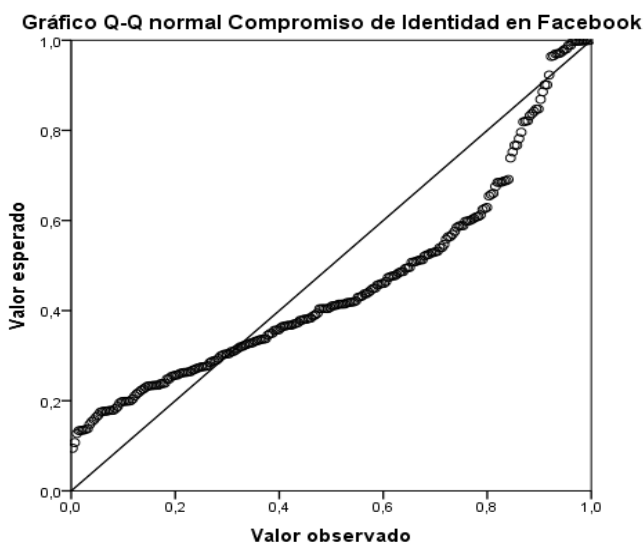


Figura 7.

Q-Q normal para Compromiso de Identidad en Facebook.

Si bien no se cumplió el supuesto de normalidad para la variable dependiente, las investigadoras decidieron continuar con los análisis con la precaución de hacer una interpretación cautelosa de los resultados.

Ahora bien, a partir del siguiente análisis de regresión múltiple se analizó la correlación múltiple, su significancia y el aporte de cada variable a la predicción, a partir de los coeficientes estandarizados β . Se fijó el nivel de significancia de 0,05.

En primer lugar, se obtuvo un coeficiente de correlación múltiple significativo y bajo de 0,232 entre la variable compromiso de identidad en

Facebook y el conjunto de las variables independientes sexo, autoconcepto y narcisismo ($F= 4,509$; $\text{sig}= 0,004$). Además, se encontró un R^2 de 0,042 lo cual significa que las variables involucradas en el modelo sólo logran explicar el 4,2% de la varianza total de la variable dependiente (ver tabla 8).

Tabla 8.

Correlaciones de Todas las Variables Predictoras con el Compromiso de Identidad en Facebook.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error típico de estimación	F	Sig.
1	,232 ^a	0,054	0,042	0,49918	4,509	0,004

Así mismo, al observar los aportes de cada una de las variables independientes del modelo sobre el compromiso de identidad en Facebook, en términos de β , no se encontró una relación predictiva de las variables sexo ($\beta= 0,088$; $\text{sig}=0,175>0,05$) y autoconcepto ($\beta = -0,107$; $\text{sig}= 0,094>0,05$), no obstante, sí se observó un efecto significativo del narcisismo ($\beta= 0,181$; $\text{sig}= 0,006<0,05$) de manera que los individuos con altos niveles de narcisismo muestran una tendencia a comprometer más su identidad en Facebook (ver tabla 9).

Tabla 9.

Correlaciones parciales de cada variable independiente con el Compromiso de Identidad en Facebook.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error típico	Beta		
1 (Constante)	1,362	,225		6,049	,000
Narcisismo	,016	,006	,181	2,781	,006
Sexo	,094	,069	,088	1,360	,175
Autoconcepto	-,006	,003	-,107	-1,682	,094

Discusión

Esta investigación parte del objetivo de estudiar en qué medida se relacionan el narcisismo, el autoconcepto y el sexo con el compromiso de identidad en Facebook.

En cuanto a la variable narcisismo, se esperaba que altos puntajes en la escala total de narcisismo (NPI) estuvieran asociados a un mayor compromiso de identidad en Facebook. Los resultados obtenidos se comportan en la dirección esperada, ya que los individuos con mayores niveles de narcisismo presentaron un mayor grado de compromiso de identidad, es decir, tienden, en mayor medida, a crear un personaje, describirse con rasgos físicos diferentes y sostener creencias y valores distintos a los que sustentan fuera de internet.

Esto se ajusta a los planteamientos de Aboujaoude (2011), quien propone que las interacciones en la Web alimentan rasgos de personalidad como el narcisismo y marca las personalidades online, ya que los individuos que poseen rasgos narcisistas, dado su necesidad de adorarse y ser adorados, utilizan el internet como una oportunidad de presumir sobre sí mismos a partir de la modificación de aspectos de su personalidad, promocionandose de manera positiva para ser agradados por otros.

Asimismo, para Aguilar-Rodríguez y Said-Hung (2010), dado el anonimato propio de estas nuevas formas de comunicación, al momento en que el usuario construye su perfil de Facebook cuenta con un lienzo en blanco donde puede crear el retrato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando los elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos que no considera relevantes dentro del nuevo sujeto en creación, permitiendo a los usuarios adoptar diferentes roles, a la vez que posibilita simular la edad, género, creencias o cualquier otro aspecto personal, impactando así en el área de definición de la identidad.

Lo anterior es congruente con los resultados obtenidos en la investigación de Buffardi y Campbell (2008) destinada a analizar la relación entre el narcisismo y el contenido publicado en la red social Facebook, a partir de la cual encontraron que las puntuaciones altas en narcisismo correlacionaban con mayores contenidos de autopromoción. Además, encontraron que las personas con

puntuaciones altas en narcisismo exponían más fotos atractivas, sexys y divertidas en comparación con las personas que tenían puntuaciones bajas en narcisismo.

Una explicación que refuerza los resultados hallados la proponen Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010) quienes plantean que el internet permite crear identidades digitales, las cuales pueden coincidir o no con la identidad fuera de línea. Estos autores indican que los usuarios pueden lograr la expresión de su imagen deseada no sólo promocionándose de manera positiva, sino también ocultando información, como por ejemplo rasgos físicos no deseados. De esta manera se podría considerar que las personas con mayores rasgos narcisistas usan la red social Facebook no sólo para mostrarse de manera positiva y a través de esta estrategia lograr la admiración que necesitan, sino también pueden ocultar información o no mostrarse completamente como una manera de no exponer las características no deseadas, es por ello que puntajes altos en la escala de narcisismo correlacionarían con puntajes altos en compromiso de identidad en Facebook, ya que esta variable no implica únicamente crear un personaje o cambiar valores y creencias personales, sino también ocultar información o no mostrarse de manera congruente a como se es fuera de línea.

Lo anterior, concuerda con el estudio realizado por Mehdizadeh (2010), que tenía como objetivo explorar cómo el narcisismo y la autoestima se manifiestan en Facebook, hallando una relación positiva y significativa entre el narcisismo y el contenido de autopromoción, en función de la utilización de información descriptiva o visual que pretendía tratar de persuadir a otros sobre cualidades positivas de sí mismo. Esto se explica partiendo de la idea de que las personas con rasgos más narcisistas utilizan las relaciones sociales como un medio que les permite regular su autoestima narcisista, por lo cual al momento de relacionarse en las redes sociales su objetivo principal no es establecer una relación de intimidad emocional sino relaciones superficiales donde parezcan populares y exitosos (Buffardi y Campbell, 2008).

Mehdizadeh (2010) concluyó que Facebook provee un lugar donde promocionarse de manera positiva, ya que ofrece varios puntos de autopromoción, como fotos de perfil o descripciones personales que promueve el

esfuerzo del individuo por proyectar aspectos positivos, además, el hecho de poder recibir comentarios públicos sobre los contenidos publicados puede funcionar como un refuerzo positivo a la autoestima narcisista. En esta misma línea, Zhao, Grasmuck y Martin (2008) explican que Facebook da la oportunidad de tener cientos de relaciones superficiales mediante amigos virtuales, en este sentido, para las personas con rasgos más narcisistas se convierte en una oportunidad para conseguir la audiencia que requieren.

La presente investigación arroja resultados empíricos que apoyan la hipótesis de que las personas con mayores puntajes en narcisismo muestran mayor tendencia a la autopromoción en las redes sociales, específicamente en Facebook (Carpenter, 2012), así como mayor frecuencia de uso de la red social, una mayor cantidad de contactos, hacen un ejercicio más poderoso de la red, son más dominantes o asertivos y tienen mayor deseo de mostrarse hacia los demás y compartir momentos con ellos (Tarazona-Lujan, 2013), además, muestran mayor preferencia por publicar fotos, actualizar el estado y exhibirse (Ryan y Xenos, 2011).

Ahora bien, en relación a la variable autoconcepto se esperaba encontrar una relación inversa entre esta variable y el compromiso de identidad en Facebook, de modo que se tenía la hipótesis de que personas con bajos puntajes en autoconcepto mostrarían mayor compromiso de identidad en Facebook. Esta hipótesis estaba fundamentada en la idea de que los entornos en línea ofrece el ambiente idóneo para que las personas muestren la identidad que pretenden alcanzar y que aún no han logrado en situaciones fuera de la internet (Zhao, et al). Sin embargo en este estudio no se confirmó la hipótesis planteada.

Referente a la relación entre el autoconcepto y el compromiso de identidad en Facebook, investigaciones como la de Mehdizadeh (2010), respaldaban una correlación negativa entre dichas variables, ya que este autor había encontrado que los individuos con baja autoestima (variable que representa el componente evaluativo-afectivo del autoconcepto) empleaban en mayor cantidad la red social Facebook y utilizaban más la autopromoción, es decir, a través de la utilización de información descriptiva o visual pretendían tratar de persuadir a otros sobre cualidades positivas de sí mismo. Sin embargo, hay investigaciones en las cuales

no se ha encontrado relación entre la autoestima y el uso de sitios de redes sociales, como es el ejemplo de Bastardo-Subero y Martínez-Freire, (2013), quienes no hallaron correlación entre el autoestima y el número de amigos en facebook, tiempo de uso de la red social o contenido de autopromoción en una muestra de estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello.

En este sentido, dado que los sujetos que participaron en la presente investigación obtuvieron niveles medio altos en autoconcepto se puede hipotetizar que tienen consolidadas las creencias acerca del conjunto de características que conforman la imagen que poseen de sí mismo, por lo que no muestran tendencia a comprometer su identidad en la red social. Esto puede ser explicado en conjunto con los hallazgos de Bastardo-Subero y Martínez-Freire (2013), quienes en su investigación, en la cual exploraron la relación entre la autoestima y la autopromoción descriptiva y visual, número de amigos en Facebook y frecuencia de uso percibido en esta red social, utilizando la misma muestra objetivo, encontraron puntajes medio altos en la escala de autoestima escogida. De manera que pareciese que la población universitaria no presenta un autoconcepto o autoestima disminuida.

Por otra parte, debe destacarse que la muestra utilizada tenía una edad promedio de 20 años, y Altuzarra y Zegers (2007), han encontrado que a mayor edad menor compromiso de identidad en Facebook, en este sentido los jóvenes encuestados pueden estar mostrando una consolidación de la autopercepción por lo que no manifiestan tendencias a ser incongruentes entre cómo se perciben a sí mismo y como se presentan en entorno en línea.

Si bien se espera que las personas con bajo autoconcepto usen las redes sociales de manera autopromocional para acercarse a su yo ideal (Aboujaoude, 2011), otros autores indican que los jóvenes tienen la intención de mostrarse de manera autentica en el mundo en línea (Chester y Di Bretherton, 2007). Esta idea parece ser confirmada por Valkenburg y Peter (2008), quienes en su investigación, destinada a explorar los efectos de experimentar con la identidad en línea sobre las competencias sociales y el autoconcepto de una muestra de adolescentes, esperaban que aquellos adolescentes que se mostraran diferente a lo que realmente son en entornos en línea, tendrían efectos negativos en su

autoconcepto. Sin embargo, no encontraron efecto significativo, ni positivo ni negativo, de comprometer la identidad en entornos en línea sobre el autoconcepto.

De acuerdo con lo anterior, los resultados de la presente investigación constituyen una evidencia que apoya la hipótesis de que experimentar en las redes sociales no se relaciona con el autoconcepto, esto puede deberse a que Facebook, es una red social en la cual tu grupo de amigos suelen ser personas conocidas, de manera que las personas con baja autoestima no buscarían presentarse de manera positiva sino como son realmente.

En esta misma línea Tajfel y Turner (citado en Hogg y Vaughan, 2010) a partir de la teoría de la identidad social plantean que por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales, por ello, parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, el conocimiento que posee de su pertenencia a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y el valor que tiene para él dicha pertenencia.

A causa de ello, en la presente investigación los sujetos pudieron haber proporcionado sus respuestas acorde con su valoración personal a propósito del hecho de mostrar o no de forma deliberada su verdadera identidad, así si valoraban de forma positiva el hecho de cambiar su identidad no tendrían problemas en declararlo abiertamente, no obstante, si valoraban de forma muy negativa el hecho de hacerlo, aunque lo hayan hecho, no lo declararían espontáneamente debido a que interfiere con sus valores personales.

Continuando con esta línea de ideas, Hogg y Vaughan (2010) plantean que según el interaccionismo simbólico la sociedad influye en los individuos por medio del autoconcepto, ya que este aparece y se modifica continuamente por la interacción y comunicación con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas. Partiendo entonces de la perspectiva del interaccionismo simbólico no se debería esperar que el hecho de tener un bajo o alto nivel de autoconcepto prediga un mayor o menor grado de comprometer la

identidad en redes sociales, ya que el sí mismo virtual y el sí mismo real se determinan mutuamente.

Lo anterior se conecta con lo planteado por García y Musitu (2014) quienes en torno a la discusión sobre la estabilidad o maleabilidad del autoconcepto, ellos destacan que el contexto social inmediato provoca cambios temporales en el concepto que la persona tiene de sí mismo en un momento determinado, prestándole mayor atención a la naturaleza dinámica y adaptativa del autoconcepto, poniendo como ejemplo la noción de “identidades específicas” para referirse a los significados del yo que emergen durante un encuentro social particular.

Dado a ello, el yo puede ser categorizado simultáneamente en niveles muy diferentes de abstracción y una misma situación puede generar una saliencia simultánea de diferentes niveles, sin que éstos tengan que estar inversamente relacionados. Por tanto, un mismo individuo puede mantener conductas muy diversas en función de la interacción entre sus características personales y el contexto social (Hogg y Vaughan, 2010).

Otra explicación se puede encontrar en el efecto de la deseabilidad social, ya que la escala de compromiso de identidad en Facebook tiene reactivos relacionados con el hecho de ocultar información, cambiar aspectos de sí mismo o experimentar en Facebook. Es importante destacar que las respuestas dadas por los participantes pueden estar modificadas por considerar que es un comportamiento socialmente condenable. Por tanto, asumiendo que los sujetos incluidos en la muestra entienden que el hecho de ocultar la identidad en internet es un acto socialmente censurable, voluntariamente pudieron haber adaptado sus respuestas a las alternativas socialmente más deseables, mostrándose así reacios a confesar abiertamente dicha conducta en sí mismos.

Sin embargo, aunque la deseabilidad social es un fenómeno muy conocido y documentado debido a que a menudo puede presentarse en investigaciones que tienen contenidos susceptibles de ser cuestionados socialmente, dado que en la presente investigación el instrumento utilizados no contienen ningún tipo de indicador que permita medir si las respuestas dadas a los reactivos presentados

en la Escala de Compromiso de Identidad en el Chat Adaptada a Facebook por González y Marín (2016) fueron dadas por deseabilidad social, no se pueden realizar los cálculos estadísticos pertinentes que permitan establecer una conclusión precisa al respecto, por lo que la explicación anterior se considera únicamente una hipótesis que debe ser confirmada y queda como una recomendación para futuras investigaciones que se desarrollen en el área.

Por otra parte, en lo relativo a la tercera hipótesis propuesta se esperaban encontrar diferencias significativas en el grado que los individuos tienden a comprometer su identidad en función de su pertenencia al sexo masculino o femenino. Sin embargo, esta hipótesis no se cumplió ya que el sexo no logro predecir el compromiso de identidad en Facebook.

Los resultados de esta investigación van en la misma línea que los obtenidos por otros autores, de manera que según evidencia empírica, el sexo no se relaciona con experimentar con la identidad o no en los entornos en línea (Valkenburg y Peter, 2008), o autopromocionarse de manera positiva en Facebook (Mehdizadeh, 2010).

Estos resultados se pueden explicar bajo la idea de que las redes sociales permiten expresar lapersonalidad distinta a la expresada fuera de línea, sin que se produzcan cambiossignificativos ni proyección de aspectos idealizados, por lo que la identidad presentada en las redes sociales no es fragmentadaodisociativa, sino que, el individuopuede mostrarse de manera diferente en unentorno *on-line* y *off-line*, sin que ello represente necesariamenteuna alienación (Renau, Carbonell y Oberst, 2012).En este sentido, si bien Facebook permite modificar aspectos de la identidad, las personas pueden experimentarlos o no como que están cambiando aspectos de sí mismo, ya que no se viven necesariamente como dos personalidades disociadas, tanto para hombres como para mujeres.

En cuanto a la generalización del estudio, los resultados obtenidos en esta investigación pueden extrapolarse a la población universitaria de caracas que utiliza Facebook, ya que este era un requisito indispensable en esta investigación.

Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación parte del creciente interés que existe por los estudios sobre la construcción de la identidad y las relaciones interpersonales en Internet. Los resultados que aquí se presentan permiten generar algunas conclusiones a propósito de la identidad de los jóvenes universitarios en la red.

Una de las primeras evidencias que aparecen al revisar los resultados obtenidos, es que existe una relación entre narcisismo y uso de Facebook, de esta manera, personas con puntajes más altos en esta variable muestran mayor compromiso de identidad en Facebook. Por su parte no se encontraron resultados que soportaran una relación entre el autoconcepto y sexo sobre el compromiso de identidad en Facebook.

En este sentido se puede concluir que la capacidad del individuo de manejar las impresiones es mucho mayor en la red, razón por la cual las personas que presentan rasgos narcisistas tienden a mostrar aspectos más idealizados de sí mismos y experimentar en mayor medida con su identidad, con el fin de lograr un mayor grado de alabanza, popularidad y aceptación.

Dadas las características de Facebook, y de las redes sociales en general, donde las interacciones no necesitan de un encuentro cara a cara ni de la sincronización temporal, se potencia la capacidad de la persona de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, pudiendo decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revela de su “yo” en función de la percepción que tiene de sí mismo y de sus expectativas y deseos. Aun teniendo una esencia nuclear, la persona puede enfatizar determinados aspectos de su identidad, ocultando quizás otros, en función del entorno concreto en el que interactúa, ya que muchos de estos contactos interpersonales están basados en atributos particulares del individuo y no en toda la personalidad como tal.

Es importante destacar que las identidades son siempre narraciones, construcciones de los sujetos, por lo que no sería productivo preguntarse por una identidad esencial que pueda ser vulnerada por las imágenes que se construyen en la red, ya que no existe tal cosa como una identidad unívoca e inamovible sino que siempre hay diferentes versiones de uno mismo en función de los distintos

medios en los que el sujeto interactúa con los otros. Facebook es, simplemente, una instancia más para construir una versión posible del yo.

Referente a las limitaciones, en primer lugar, cabe apuntar una consideración de carácter metodológico. A pesar que el análisis de regresión múltiple representa una prueba robusta y dado que en la investigación se utilizó una muestra grande que permite garantizar la adecuación de los resultados obtenidos, el hecho que la variable dependiente compromiso de identidad en Facebook no se haya comportado normalmente, viola uno de los supuestos para el uso del análisis de regresión múltiple, lo cual llevó a los investigadores a interpretar los resultados obtenidos con cautela.

Finalmente, para futuras investigaciones se recomienda: (a) utilizar una muestra que sea representativa de otros contextos y ampliar el rango de edad, de manera que la misma sea más representativa de los usuarios de Facebook, o inclusive hacer una comparación de edades utilizando una muestra adolescente y una muestra adulta, para explorar las diferencias en cuanto al compromiso de identidad en Facebook en función de la edad; (b) realizar un análisis detallado por dimensiones de la escala de compromiso de identidad en Facebook para conocer más a profundidad cómo se comporta dicha variable; (c) si en futuras investigaciones se incluyen las variables autoconcepto y narcisismo, se recomienda utilizar las dimensiones de dichas variables para explorar su relación con otras variables sobre comportamiento en SRS; (d) modificar la escala de Compromiso de Identidad en el Chat adaptada a Facebook para que sea sensible de explorar comportamientos en otras redes sociales; (e) incluir en futuras investigaciones escalas destinadas a medir deseabilidad social; (f) dado que las variables incluidas en el modelo sólo lograron explicar una baja proporción de compromiso de identidad en Facebook se recomienda para futuras investigaciones incluir otras variables que permitan explicar en mejor medida el fenómeno bajo estudio; (g) dado que en este estudio se utilizó un muestreo intencional y que los análisis estadísticos suponen una muestra aleatoria, se recomienda para futuras investigaciones utilizar un muestreo aleatorio que permita tener una muestra representativa de la población usuaria de redes sociales.

Referencias Bibliográficas

- Abhyankar, A. (2011). Social networking sites. *SAMVAD*, 2, 18-21. Recuperado de <http://www.sibm.edu/assets/pdf/samvad2.pdf>
- Aboujaoude, E. (2011). Narcissism. En *Virtually you: The dangerous powers of the personality* (1ra ed). New York, United States: W. W Norton.
- Aguilar-Rodríguez, D. E., & Said-Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, 12, 190-207. Recuperado de cientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/download/1145/725
- Alexa (2015, Marzo). Actionable Analytics for the Web [Top sites]. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites>
- Altuzarra, M. P., & Zegers, B. (2007). Modelo empírico, descriptivo y predictivo para el compromiso de identidad en el chat en adolescentes escolares chilenos. *Psykhé*, 16(2), 85-96. Doi: 10.4067/S0718-22282007000200007
- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, (DSM IV)*. Washington: Autor
- Amezcuca-Membrilla, J. A., & Pichardo-Martínez, M. C. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *Anales de Psicología*, 16(2), 207-214. Recuperado de https://www.um.es/analesps/v16/v16_2/10-16_2.pdf
- Angelucci, L. T (2007). Análisis de Ruta: Conceptos Básicos. *Revista Analogías del Comportamiento*, 9, 32-59.
- Angelucci, L. (2009). Investigaciones basadas en el fenómeno de covariación. En G. Peña, Y. Cañoto, J. Burgos & Z. Santalla de Banderali (Eds.), *Una introducción a la psicología* (pp. 511- 533). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Asociación Americana de Psicología. (2015, Marzo 15). Divisions of APA: Media Psychology. Recuperado de <https://www.apa.org/about/division/div46.aspx>
- Balardini, S. A. (2000). Jóvenes e identidad en el ciberespacio. *Nómaditas*, 13, 100-110. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105115264009.pdf>

- Baron, A., & Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. (10ª ed.). Madrid, España: Pearson.
- Bastardo-Subero, M., & Martínez-Freire, J. (2013). *Relación entre la autoestima y el narcisismo con la autopromoción descriptiva y visual, el número de amigos en Facebook y la influencia de uso percibido del mismo, en estudiantes universitarios* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarships. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Buffardi, L., & Campbell, W. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology Bulletin*, 34, 1303-1314. Doi: 10.1177/0146167208320061
- Burns, R.B. (1990). *El autoconcepto: teoría, medición, desarrollo y comportamiento*. Bilbao, España : EGA
- Carneiro, R. (2011). *Marketing da informacao em redes sociais: Facebook* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidade Federal da Paraiba, Paraiba, Brasil.
- Castaño, L.C. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales: Identidad mosaico. *TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 59-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923260>
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14(15), 1-19. Recuperado de http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf
- Cebrían-Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. Recuperado de revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/view/esmp0808110345A/11928
- Chester, A., & Bretherton, D. (2007). Impression management and identity online. *The Oxford Handbook of Internet Psychology*, 223-236.

- Colás, P., González, T., & De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista Científica de Educomunicación*, 40(20), 15-23. Doi: 10.3916/C40-2013-02-01
- Costa-Sánchez, C., & Piñero-Otero, T. (2012). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1, 1458-1467.
- Echeburúa, E., & De Corral, P., (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3230123>
- Emond, B., & West, R. L. (2003). Cyberpsychology: A human interaction perspective base on cognitive modeling. *Cyberpsychology & Behavior*, 6 (5), 527-536. Doi: 10.1089/109493103769710550
- Erikson, E.H. (1974). *Identidad, juventud y crisis* (1ra ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Facebook (2015, Marzo). Comunidad de Facebook [Número de seguidores]. Recuperado de https://www.facebook.com/enespanol?brand_redir=20531316728
- Garcez, T. (2011). *O paradoxo da intimidade publicizada: A visibilidade contemporânea no site de rede social Facebook* (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- García-Garduño, J. M. (2000). La medición empírica del narcisismo: una síntesis de la investigación sobre su relación con rasgos y teorías de la personalidad. *Psicología Conductual*, 8(1), 33-56. Recuperado de <https://www.funveca.org/revista/PDFespanol/2000/art03.1.08.pdf>
- García-Garduño, J.M. & Cortés-Sotres, J.F. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10(3), 725-735. Recuperado de <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=201>
- García, F. & Musitu, G. (2014). *Manual AF-5 Autoconcepto Forma 5*. (4ta ed.). Madrid: Tea Ediciones.

- García-Sans, A. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Universidad Andrés Bello de Chile*.
- Gergen, K.J. (1992). *El Yo saturado: Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo* (1ra ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Giones-Valls, A. & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3308302>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (1), 79-83. Doi: 10.1089/cyber.2009.0411
- Goñi, E., Fernandez-Zabala, A., & Infante, G. (2012). El autoconcepto personal: diferencias asociadas a la edad y al sexo. *Aula Abierta*, 40(1), 39-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3791853.pdf>
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: self-reported facebook-related behaviors and observable profile. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. Doi: 10.1089/cyber.2010.0087
- Guazmayan-Ruiz, C. (2004). *Internet y la investigación científica, el uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación* (1ed.). Bogotá, Colombia: Magisterio.
- Glass, G.V. y Stanley, J.C. (1986). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales* (1ºed.). México: Prentice Hall.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Batista-Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México DF, México: McGraw-Hill.
- Herrera-Harfuch, M. F., Pacheco-Murguía, M. P., Palomar-Lever, J., & Zavala-Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1). 6-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>

- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010) *Psicología Social*. (5ta ed). Madrid, España: Panamericana.
- Kim, J., Kim, M., & Nam, J. (2010). An analysis of self-construals, motivations, facebook use, and user satisfaction. *Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1078-1099. Doi: 10.1080/10447318.2010.516726
- Kernberg, O. (1987). *Trastornos graves de la personalidad: Estrategias psicoterapéuticas* (1era Ed.). Distrito Federal, México: Manual Moderno S.A.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento, Metodos de Investigación en Ciencias Sociales* . México DF: McGraw-Hill.
- León, O. G., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (3ra ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- León-Zamora, K, L., & Quiroga-Matiz, S. C. (2014). El espacio virtual como escenario en la construcción de identidad: caso de Facebook. *Zona próxima*, 1(12), 1-8. Recuperado de http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2011/A1_El%20espacio%20virtual%20como%20e-scenario%20en%20la%20construccion%20de%20identidad.pdf
- Lowen, A. (2014). *El narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo* (1ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0 Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 13(4), 357-64. Doi: 10.1089/cyber.2009.0257
- McClard, A., & Anderson, K. (2008). Focus on Facebook: Who are we anyway. *Anthropology News*, 49(3). 10-12.
- McKenna, K.Y., & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75. Doi: 10.1207/S15327957PSPR0401_6
- Ong, E., Ang, R. P., Ho, J., Lim, J., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. (2010). Narcissism, extraversion, and adolescents' self presentation on facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. Doi: 10.1016/j.paid.2010.09.022
- Padilla-Carmona, M. T., García-Gómez, S., & Suárez-Ortega, M. (2008). Diferencias de género en el autoconcepto general y académico de

- estudiantes de 4º de ESO1. *Revista de Educación*, 352, 495-515. Recuperado de http://www.revistaeducacion.educacion.es/re352/re352_22.pdf
- Papalia, D.E., Wendkos-Olds, S., & Duskin-Feldman, R. (2010). *Desarrollo Humano* (11va ed.). Distrito Federal, México: McGrawHill.
- Peña-Torrey, G. (2009). *Estadística inferencial. Una introducción para las ciencias del comportamiento*(1ra ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Pérez-Subías, M. (2012). Identidad digital: Introducción. *TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 55-58. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2012/07/26/10390001_4_4_0.pdf
- Raskin, R., & Hall, C. (1981). The narcissistic personality inventory Alternate form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment*, 42(2), 159-162. Recuperado de <http://www.columbia.edu/~da358/npi16/raskin.pdf>
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of personality and Social Psychology*, 54 (5), 890-902. Doi: 10.1037/0022-3514.54.5.890
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española* (22 ed.). Madrid, España: Autor.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet* (1ed.). Porto alegre, Brasil.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción*. (5ta ed.). México, D.F: McGrawHill.
- Renau, V., Carbonell, X. & Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 30 (2), 97-107. Recuperado de <http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wp-content/uploads/2013/09/Aloma-renau-et-al-2012.pdf>
- Renau-Ruiz, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Redes Sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*. 43(2), 159-170.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? an investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and

- Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664. Doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Santalla de Banderali, Z. (2011). Diseños de investigación: Nociones básicas. En Z. Santalla de Banderali (Ed.). *Introducción a la metodología de investigación en psicología* (pp. 225-247). Material no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Tarazona-Luján, R. F. (2013). Variables psicológicas asociadas al uso de facebook : autoestima y narcicismo en universitarios (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru.
- Teske, J.A. (2002). Cyberpsychology, human relationships, and our virtual interiors. *Zygon*, 37(3), 677-700. Doi: 10.1111/1467-9744.00445
- Thompson, S., & Loughheed, E. (2012). Frazzled by facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, 46(1), 88-98.
- Young, K. (2009). Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7, 39-57. Recuperado de <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10397/1/2008003344.pdf>
- Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2008). Adolescents' Identity Experiments on the Internet: consequences for social competence and self-concept Unity. *Communication Research*, 35 (2), 208-231. Doi: 10.1177/0093650207313164
- Vazire, S., & Gosling, S. (2004). E-perceptions: personality impressions based on personal websites. *Personality and websites*, 87 (1), 123-132. Recuperado de [gosling.psy.utexas.edu/wp-content/.../JPSP04ePerceptions.pdf](http://www.gosling.psy.utexas.edu/wp-content/.../JPSP04ePerceptions.pdf)
- Zegers, B., Larrain M. E., Trapp, A., Aviles, M., Grez, V., & St. Aubin, S. (2006). Estimación de la Validez de Constructo y Consistencia Interna de la Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat (ECICH). *Psykhé*, 15(1), 79-93. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282006000100007

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836. Doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012

Anexos

Anexo A

Instrumento Administrado en el Estudio Definitivo

Sexo: F _____ M _____ **Edad:** _____ **Carrera:** _____

Año o Semestre: _____

A continuación se presentan un conjunto de afirmaciones acerca de actividades que pueden realizarse en Facebook. Por favor lea cada una y marque con una X el recuadro correspondiente a la afirmación que concuerda con su grado de acuerdo, siendo:

1. Nunca es cierto
2. Casi nunca es cierto
3. A veces es cierto
4. Casi siempre es cierto
5. Siempre es cierto.

No hay respuestas buenas o malas, no deje ninguna afirmación sin contestar, sea lo más sincero posible.

¡Gracias por tu colaboración!

	1	2	3	4	5
1. En Facebook yo me atrevo a decir cosas de mí mismo que me cuestan decir fuera de internet.					
2. Mi seudónimo en Facebook es distinto a mi sobrenombre habitual.					
3. En Facebook oculto cómo soy físicamente.					
4. En Facebook me libero de aspectos que me disgustan de mí mismo.					
5. Es entretenido cambiar aspectos de mi identidad en Facebook.					
6. Dado que Facebook permite el anonimato, yo me hago pasar por alguien diferente.					
7. En Facebook experimento con mi identidad de un modo distinto a como experimento con ella fuera de internet.					
8. En Facebook soy más desinhibido con aspectos íntimos de mí mismo que fuera de internet.					
9. En Facebook he tenido experiencias con mi identidad que me han confundido.					
10. Fuera de internet me cuesta hablar de mí, pero en					

Facebook cuento más libremente cosas sobre mí.					
11. El hecho de que otros desconozcan quién soy realmente en Facebook, me permite actuar de forma diferente.					
12. En Facebook me presento distinto a cómo soy realmente.					
13. He cambiado mi edad en Facebook.					
14. Me molesta descubrir que alguien me ha engañado respecto a su identidad en Facebook me es indiferente.					
15. Me molesta descubrir que alguien ha cambiado su sexo en Facebook me es indiferente.					
16. En Facebook he tenido o tengo comportamientos distintos a los que tengo fuera de internet.					
17. Cuando llego a un lugar donde hay personas desconocidas me cuesta hablarles de mí mismo, pero en Facebook puedo hablar con cualquiera acerca de mí.					
18. Cuando mis amigos en Facebook quieren conversar algo que me molesta, yo me desconecto.					
19. Lo que más cambio de mi personalidad en Facebook es lo que me disgusta de mí.					
20. Cuando digo cómo es mi apariencia física en Facebook, me describo distinto a cómo soy fuera de internet.					
21. En Facebook cambio creencias de todo tipo.					
22. Tengo comportamientos más osados en Facebook que fuera de internet.					
23. Ejemplo de cosas que he hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es engañar sobre mí mismo.					
24. En el Facebook, escondo mis aspectos más personales.					
25. Me gusta jugar en Facebook porque puedo ser una persona distinta a la que soy fuera de internet.					
26. En Facebook cambio mi estatus social.					
27. Yo he engañado a otros en Facebook respecto de quién soy.					
28. En Facebook me atrevo a hablar de mi sexualidad de modo más desinhibido que fuera de internet.					
29. Ejemplo de cosas que he dicho o hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es insultar.					
30. En Facebook cambio mis modos de ser.					
31. En Facebook los demás desconocen quién soy realmente.					

32. Mi propio grupo de amigos me desconocen cuándo cambio mi identidad en Facebook.					
33. Jugar con mi identidad en Facebook me permite atreverme a ser quien quiero ser fuera de internet.					
34. En Facebook puedo decir sin inhibiciones lo que yo quiera de mí mismo a otros.					
35. En Facebook soy distinto a quien soy habitualmente.					
36. En Facebook experimento con mi identidad.					
37. En Facebook cambio mis creencias religiosas.					
38. Cuando establezco algún compromiso en Facebook lo incumplo.					
39. En Facebook llego a acuerdos poco válidos fuera de internet.					
40. En Facebook cambio mis valores.					
41. En Facebook yo soy más audaz con el sexo opuesto que fuera de internet.					
42. En Facebook me atrevo a ser más agresivo de lo que soy fuera de internet.					

A continuación encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y conteste con un valor entre **1** y **99** según su grado de desacuerdo con cada frase. **Por ejemplo**, si una frase dice “la música ayuda al bienestar humano” y usted está muy de acuerdo, contestará con un valor alto, como por ejemplo el 94. Vea como se anotaría en la hoja de respuesta.

“la música ayuda al bienestar humano”..... 9

Por el contrario si usted está muy poco de acuerdo elegirá un valor bajo, por ejemplo el 9, y lo anotará en la hoja de respuesta de la siguiente manera:

“la música ayuda al bienestar humano”..... 9

Elija el valor que más se ajuste a su criterio y conteste con la máxima sinceridad.

1. Hago bien los trabajos escolares (profesionales)	
2. Hago fácilmente amigos	
3. Tengo miedo de algunas cosas	
4. Soy muy criticado en casa	
5. Me cuido físicamente	
6. Mis superiores (profesores) me consideran un buen trabajador	
7. Soy una persona amigable	
8. Muchas personas me ponen nervioso/a	
9. Me siento feliz en casa	
10. Me buscan para realizar actividades deportivas	
11. Trabajo mucho en clase (en el trabajo)	
12. Es difícil para mí hacer amigos	
13. Me asusto con facilidad	
14. Mi familia está decepcionada de mí	
15. Me considero elegante	
16. Mis superiores (profesores) me estiman	
17. Soy una persona alegre	
18. Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso	
19. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas	
20. Me gusta como soy físicamente	
21. Soy un buen trabajador (estudiante)	
22. Me cuesta hablar con desconocidos	
23. Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor (superior)	
24. Mis padres me dan confianza	
25. Soy bueno haciendo deportes	
26. Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador	
27. Tengo muchos amigos	
28. Me siento nervioso	
29. Me siento querido por mis padres	
30. Soy una persona atractiva	

A continuación aparecen una serie de afirmaciones, por favor **marca con una (X)** el recuadro correspondiente a la opción “a” o “b” de cada uno de los pares, en función de aquel **que te describa más a ti mismo**. En caso de que te identifiques con ambas opciones, escoge la que **más se parezca a ti**.

1.	a) Se me hace fácil influir en los demás. b) No soy bueno(a) para influir en los demás.	
2.	a) La modestia no me sienta bien, no va conmigo. b) Soy esencialmente una persona modesta.	
3.	a) Haría casi cualquier cosa si me retaran a hacerla. b) Tiendo a ser una persona más o menos precavida.	
4.	a) En ocasiones cuando la gente me halaga, me siento apenada. b) Sé que soy una persona con capacidades.	
5.	a) Me gusta pensar sólo en la idea de que yo pueda gobernar el mundo. b) Si yo gobernara el mundo este sería un lugar mucho mejor.	
6.	a) Generalmente puedo salir de cualquier aprieto exponiendo mis razones. b) Trato de asumir las consecuencias de mi conducta.	
7.	a) Prefiero ser uno más dentro de un grupo. b) Me gusta ser el centro de la atención.	
8.	a) Sé que soy capaz d tener éxito. b) Ser exitoso no me preocupa demasiado.	
9.	a) No soy ni mejor ni peor que la mayoría de las personas. b) Considero que soy una persona especial.	
10.	a) No estoy seguro de si pudiera ser un buen líder. b) Me veo a mi mismo como un buen líder.	
11.	a) Soy asertivo (defender o declarar con firmeza las opiniones o derechos aunque no vayan de acuerdo con los demás. b) Desearía ser más asertivo de lo que soy.	
12.	a) Me gustaría tener autoridad sobre los demás. b) No me incomoda recibir órdenes.	
13.	a) Puedo manipular a las personas con facilidad. b) Me molesta cuando me doy cuenta de que estoy manipulando a alguien.	
14.	a) Insisto en recibir el respeto que merezco. b) Generalmente obtengo el respeto que merezco.	
15.	a) No tengo un particular interés en exhibir mi cuerpo. b) me gusta exhibir mi cuerpo.	
16.	a) Generalmente entiendo a la gente. b) En ocasiones me es difícil entender a la gente.	
17.	a) Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad que implica la toma de decisiones, si me siento capaz. b) Me gusta asumir la responsabilidad de tomar decisiones independientemente de estar preparado o no.	
18.	a) Sólo deseo ser razonablemente feliz. b) Quiero llegar a ser alguien ante los ojos del mundo.	
19.	a) Mi cuerpo no es algo fuera de lo común. b) Me gusta ver mi cuerpo.	
20.	a) Procuro no ser presumido. b) Tiendo a presumir si tengo oportunidad de hacerlo.	
21.	a) Siempre se lo que estoy haciendo. b) En ocasiones no estoy seguro de lo que estoy haciendo.	
22.	a) A veces dependo de la gente para hacer las cosas. b) Rara vez dependo de alguien para hacer las cosas.	

23.	a) En ocasiones cuento buenas anécdotas. b) A todo el mundo le gusta escuchar mis anécdotas.	
24.	a) Espero mucho de los demás. b) Me gusta hacer cosas para los demás.	
25.	a) No me quedo satisfecho hasta recibir todo lo que merezco. b) Acepto las cosas como van llegando.	
26.	a) Los halagos me apenan. b) Me gusta sentirme halagado.	
27.	a) Me encanta tener el poder. b) El poder por sí mismo no me interesa.	
28.	a) No me interesan mucho las nuevas modas y tendencias. b) Me gusta iniciar las nuevas modas y tendencias.	
29.	a) Me gusta verme en el espejo. b) No tengo particular interés por verme en el espejo.	
30.	a) Realmente me gusta ser el centro de atención. b) Me incomoda ser el centro de atención.	
31.	a) Puedo vivir mi vida de la manera que yo desee. b) No siempre se puede vivir la vida como se desea.	
32.	a) Ser autoridad no me significa gran cosa. b) Los demás parecen siempre reconocer mi autoridad.	
33.	a) Preferiría ser líder. b) Me da casi lo mismo ser líder que no serlo.	
34.	a) Voy a ser una gran persona. b) Espero llegar a ser exitoso.	
35.	a) En ocasiones, la gente cree lo que yo le digo. b) Soy capaz de lograr que los demás creen cualquier cosa que yo les diga.	
36.	a) Soy líder natural (nato). b) El liderazgo es una cualidad cuyo desarrollo requiere de mucho tiempo.	
37.	a) Me gustaría que alguien escribiese mi bibliografía algún día. b) No me gustaría que la gente se meta en mi vida por algún motivo.	
38.	a) Me disgusta cuando la gente no se fija en mí cuando salgo en público. b) Me es indiferente sobresalir.	
39.	a) Soy más capaz que los demás. b) Hay mucho que aprender de los demás.	
40.	a) Soy como los demás. b) Soy una persona extraordinaria, como pocas logran serlo.	

Anexo B

Instrumento Administrado en la Prueba Piloto

A continuación se presentan un conjunto de afirmaciones acerca de actividades que pueden realizarse en Facebook. Por favor lea cada una y marque con una X el recuadro correspondiente a la afirmación que concuerda con su grado de acuerdo, siendo:

1. Nunca es cierto
2. Casi nunca es cierto
3. A veces es cierto
4. Casi siempre es cierto
5. Siempre es cierto.

No hay respuestas buenas o malas, no deje ninguna afirmación sin contestar, sea lo más sincero posible.

¡Gracias por tu colaboración!

	1	2	3	4	5
1. En Facebook yo me atrevo a decir cosas de mí mismo que me cuestan decir fuera de internet.					
2. Mi seudónimo en Facebook es distinto a mi sobrenombre habitual.					
3. En Facebook oculto cómo soy físicamente.					
4. En Facebook me libero de aspectos que me disgustan de mí mismo.					
5. Es entretenido cambiar aspectos de mi identidad en Facebook.					
6. Dado que Facebook permite el anonimato, yo me hago pasar por alguien diferente.					
7. En Facebook experimento con mi identidad de un modo distinto a como experimento con ella fuera de internet.					
8. En Facebook soy más desinhibido con aspectos íntimos de mí mismo que fuera de internet.					
9. En Facebook he tenido experiencias con mi identidad que me han confundido.					
10. Fuera de internet me cuesta hablar de mí, pero en Facebook cuento más libremente cosas sobre mí.					
11. El hecho de que otros desconozcan quién soy realmente en Facebook, me permite actuar de forma diferente.					
12. En Facebook me presento distinto a cómo soy realmente.					
13. He cambiado mi edad en Facebook.					
14. He cambiado mi sexo en Facebook.					
15. Descubrir que alguien me ha engañado respecto a su identidad en Facebook me es indiferente.					
16. Descubrir que alguien ha cambiado su sexo en Facebook me es indiferente.					
17. En Facebook he tenido o tengo comportamientos distintos a los que tengo fuera de internet.					
18. Cuando llego a un lugar donde hay personas desconocidas me cuesta hablarles de mí mismo, pero en Facebook puedo hablar con cualquiera acerca de mí.					

19. Cuando mis amigos en Facebook quieren conversar algo que me molesta, yo me desconecto.					
20. Lo que más cambio de mi personalidad en Facebook es lo que me disgusta de mí.					
21. Cuando digo cómo es mi apariencia física en Facebook, me describo distinto a cómo soy fuera de internet.					
22. En Facebook cambio creencias de todo tipo.					
23. Tengo comportamientos más osados en Facebook que fuera de internet.					
24. Me angustia cambiar aspectos de mí mismo en Facebook.					
25. Ejemplo de cosas que he hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es engañar sobre mí mismo.					
26. En el Facebook, escondo mis aspectos más personales.					
27. Me gusta jugar en Facebook porque puedo ser una persona distinta a la que soy fuera de internet.					
28. En Facebook cambio mi estatus social.					
29. Yo he engañado a otros en Facebook respecto de quién soy.					
30. En Facebook me atrevo a hablar de mi sexualidad de modo más desinhibido que fuera de internet.					
31. Ejemplo de cosas que he dicho o hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es insultar.					
32. En Facebook cambio mis modos de ser.					
33. En Facebook cambio mis ideas políticas.					
34. En Facebook los demás desconocen quién soy realmente.					
35. Mi propio grupo de amigos me desconocen cuándo cambio mi identidad en Facebook.					
36. Jugar con mi identidad en Facebook me permite atreverme a ser quien quiero ser fuera de internet.					
37. En Facebook puedo decir sin inhibiciones lo que yo quiera de mí mismo a otros.					
38. En Facebook soy distinto a quien soy habitualmente.					
39. En Facebook experimento con mi identidad.					
40. En Facebook cambio mis creencias religiosas.					
41. Cuando establezco algún compromiso en Facebook lo incumplo.					
42. En Facebook llego a acuerdos poco válidos fuera de internet.					
43. En Facebook cambio mis valores.					
44. En Facebook yo soy más audaz con el sexo opuesto que fuera de internet.					
45. En Facebook me atrevo a ser más agresivo de lo que soy fuera de internet.					

Anexo C

**Escala de Compromiso de Identidad en el Chat Adaptada
a Facebook por Gonzalez y Marín (2016)**

A continuación se presentan un conjunto de afirmaciones acerca de actividades que pueden realizarse en Facebook. Por favor lea cada una y marque con una X el recuadro correspondiente a la afirmación que concuerda con su grado de acuerdo, siendo:

6. Nunca es cierto
7. Casi nunca es cierto
8. A veces es cierto
9. Casi siempre es cierto
10. Siempre es cierto.

No hay respuestas buenas o malas, no deje ninguna afirmación sin contestar, sea lo más sincero posible.

¡Gracias por tu colaboración!

	1	2	3	4	5
46. En Facebook yo me atrevo a decir cosas de mí mismo que me cuestan decir fuera de internet.					
47. Mi seudónimo en Facebook es distinto a mi sobrenombre habitual.					
48. En Facebook oculto cómo soy físicamente.					
49. En Facebook me libero de aspectos que me disgustan de mí mismo.					
50. Es entretenido cambiar aspectos de mi identidad en Facebook.					
51. Dado que Facebook permite el anonimato, yo me hago pasar por alguien diferente.					
52. En Facebook experimento con mi identidad de un modo distinto a como experimento con ella fuera de internet.					
53. En Facebook soy más desinhibido con aspectos íntimos de mí mismo que fuera de internet.					
54. En Facebook he tenido experiencias con mi identidad que me han confundido.					
55. Fuera de internet me cuesta hablar de mí, pero en Facebook cuento más libremente cosas sobre mí.					
56. El hecho de que otros desconozcan quién soy realmente en Facebook, me permite actuar de forma diferente.					
57. En Facebook me presento distinto a cómo soy realmente.					
58. He cambiado mi edad en Facebook.					
59. Me molesta descubrir que alguien me ha engañado respecto a su identidad en Facebook me es indiferente.					
60. Me molesta descubrir que alguien ha cambiado su sexo en Facebook me es indiferente.					

61. En Facebook he tenido o tengo comportamientos distintos a los que tengo fuera de internet.					
62. Cuando llego a un lugar donde hay personas desconocidas me cuesta hablarles de mí mismo, pero en Facebook puedo hablar con cualquiera acerca de mí.					
63. Cuando mis amigos en Facebook quieren conversar algo que me molesta, yo me desconecto.					
64. Lo que más cambio de mi personalidad en Facebook es lo que me disgusta de mí.					
65. Cuando digo cómo es mi apariencia física en Facebook, me describo distinto a cómo soy fuera de internet.					
66. En Facebook cambio creencias de todo tipo.					
67. Tengo comportamientos más osados en Facebook que fuera de internet.					
68. Ejemplo de cosas que he hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es engañar sobre mí mismo.					
69. En el Facebook, escondo mis aspectos más personales.					
70. Me gusta jugar en Facebook porque puedo ser una persona distinta a la que soy fuera de internet.					
71. En Facebook cambio mi estatus social.					
72. Yo he engañado a otros en Facebook respecto de quién soy.					
73. En Facebook me atrevo a hablar de mi sexualidad de modo más desinhibido que fuera de internet.					
74. Ejemplo de cosas que he dicho o hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es insultar.					
75. En Facebook cambio mis modos de ser.					
76. En Facebook los demás desconocen quién soy realmente.					
77. Mi propio grupo de amigos me desconocen cuándo cambio mi identidad en Facebook.					
78. Jugar con mi identidad en Facebook me permite atreverme a ser quien quiero ser fuera de internet.					
79. En Facebook puedo decir sin inhibiciones lo que yo quiera de mí mismo a otros.					
80. En Facebook soy distinto a quien soy habitualmente.					
81. En Facebook experimento con mi identidad.					
82. En Facebook cambio mis creencias religiosas.					
83. Cuando establezco algún compromiso en Facebook lo					

incumplo.					
84. En Facebook llego a acuerdos poco válidos fuera de internet.					
85. En Facebook cambio mis valores.					
86. En Facebook yo soy más audaz con el sexo opuesto que fuera de internet.					
87. En Facebook me atrevo a ser más agresivo de lo que soy fuera de internet.					

Anexo D

Estadísticos de Confiabilidad de la Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Piloto)

Tabla D1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en base a elementos estandarizados	Número de elementos
,827	,877	43

Tabla D2.
Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Compr1	61,50	145,031	,143	,827
Compr2	61,76	146,594	,047	,831
Compr3	61,86	144,694	,331	,823
Compr4	61,66	143,168	,286	,823
Compr5	61,76	143,696	,299	,823
Compr6	62,00	148,571	,012	,827
Compr7	61,72	142,900	,389	,822
Compr8	61,62	140,934	,434	,820
Compr9	61,94	146,262	,346	,824
Compr10	61,68	140,222	,411	,820
Compr11	61,58	137,473	,486	,817
Compr12	61,90	144,459	,515	,822
Compr13	61,74	148,809	-,042	,832
Compr15	59,56	146,782	-,015	,842
Compr16	60,08	145,136	,029	,839
Compr17	61,60	137,020	,622	,815
Compr18	61,46	136,294	,478	,817
Compr19	61,00	140,367	,254	,825
Compr20	61,78	144,298	,302	,823
Compr21	61,92	148,483	-,013	,829
Compr22	61,86	141,633	,513	,820
Compr23	61,40	130,163	,742	,807
Compr24	59,22	154,787	-,224	,850
Compr25	61,70	139,643	,415	,820
Compr26	60,84	139,566	,206	,830
Compr27	61,88	142,516	,496	,820
Compr28	61,90	146,296	,281	,825
Compr29	62,00	148,327	,083	,827
Compr30	61,78	142,624	,430	,821
Compr31	61,50	137,561	,495	,817
Compr32	61,78	141,440	,487	,820
Compr34	61,70	138,214	,544	,817
Compr35	61,92	148,728	-,031	,830

Compr36	61,94	146,058	,299	,824
Compr37	61,44	137,109	,478	,817
Compr38	61,90	142,867	,536	,821
Compr39	61,94	144,139	,535	,822
Compr40	61,98	145,285	,479	,823
Compr41	61,58	138,902	,405	,820
Compr42	61,74	142,196	,374	,821
Compr43	61,94	143,609	,453	,822
Compr44	61,28	129,144	,743	,807
Compr45	61,50	130,541	,736	,808

Tabla D3.

Estadísticos Descriptivos

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
63,02	148,632	12,191	43

Anexo E

Estadísticos de Confiabilidad de la Escala de Compromiso de Identidad en Facebook (Estudio Definitivo)

Tabla E1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en base a elementos estandarizados	Número de elementos
,955	,968	42

Tabla E2.
Estadísticos de la Escala.

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
59,05	458,072	21,403	42

Tabla E3.
Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CDIF1	57,51	440,061	,434	,955
CDIF2	57,86	441,727	,590	,954
CDIF3	57,81	435,793	,732	,953
CDIF4	57,70	432,113	,717	,953
CDIF5	57,82	439,554	,668	,954
CDIF6	57,91	440,512	,717	,954
CDIF7	57,79	434,941	,727	,953
CDIF8	57,65	434,723	,673	,954
CDIF9	57,81	439,061	,678	,954
CDIF10	57,64	430,875	,725	,953
CDIF11	57,71	430,770	,768	,953
CDIF12	57,84	438,122	,657	,954
CDIF13	57,56	435,702	,481	,955
CDIF14	55,98	441,942	,202	,959
CDIF15	56,33	441,883	,190	,960
CDIF16	57,72	433,616	,760	,953
CDIF17	57,69	435,454	,679	,954
CDIF18	57,32	434,483	,458	,955
CDIF19	57,76	436,342	,721	,953
CDIF20	57,80	441,349	,527	,954
CDIF21	57,84	438,535	,707	,954
CDIF22	57,60	433,918	,633	,954
CDIF23	57,70	433,284	,672	,953
CDIF24	56,86	434,206	,344	,957
CDIF25	57,69	436,380	,585	,954
CDIF26	57,75	439,404	,565	,954

CDIF27	57,81	438,766	,673	,954
CDIF28	57,74	437,745	,657	,954
CDIF29	57,70	435,847	,620	,954
CDIF30	57,77	436,957	,735	,953
CDIF31	57,75	437,997	,620	,954
CDIF32	57,88	441,433	,645	,954
CDIF33	57,81	435,865	,719	,953
CDIF34	57,54	429,506	,624	,954
CDIF35	57,84	437,171	,810	,953
CDIF36	57,78	431,981	,827	,953
CDIF37	57,91	442,987	,618	,954
CDIF38	57,66	437,464	,526	,954
CDIF39	57,81	438,253	,720	,954
CDIF40	57,91	441,797	,718	,954
CDIF41	57,67	435,371	,627	,954
CDIF42	57,80	439,963	,679	,954

Anexo F

Estadísticos de Confiabilidad de la Escala de Autoconcepto AF5 (Estudio Definitivo)

Tabla F1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en base a elementos estandarizados	N de ítems
,777	,803	30

Tabla F2.
Estadísticos de la Escala.

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
1859,88	85995,289	293,250	30

Tabla F3.
Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Squared Multiple Correlation	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AUTO1	1785,59	80413,260	,418	,381	,766
AUTO2	1790,01	80493,270	,357	,520	,768
AUTO3	1804,84	84650,133	,033	,396	,784
AUTO4	1797,44	83167,151	,092	,311	,783
AUTO5	1795,57	78405,900	,468	,459	,762
AUTO6	1792,95	79276,122	,499	,610	,763
AUTO7	1780,75	80994,559	,441	,533	,767
AUTO8	1822,20	85143,970	-,001	,499	,786
AUTO9	1786,42	78659,503	,428	,438	,764
AUTO10	1817,01	78748,443	,302	,638	,771
AUTO11	1795,65	80343,429	,368	,333	,768
AUTO12	1790,46	84047,371	,073	,565	,782
AUTO13	1827,34	83478,692	,114	,413	,779
AUTO14	1778,05	82875,764	,183	,444	,776
AUTO15	1801,60	79013,395	,390	,332	,766
AUTO16	1802,42	79418,623	,397	,583	,766
AUTO17	1786,39	79646,319	,485	,531	,764
AUTO18	1825,24	84812,563	,018	,431	,785
AUTO19	1778,63	79181,363	,426	,459	,765
AUTO20	1786,73	79807,284	,423	,531	,765
AUTO21	1788,64	78886,440	,528	,570	,761
AUTO22	1803,12	87500,757	-,135	,350	,794
AUTO23	1808,63	85445,235	-,024	,460	,788
AUTO24	1783,93	77628,148	,539	,657	,759
AUTO25	1810,02	77805,665	,386	,646	,765
AUTO26	1798,42	77125,527	,641	,699	,756
AUTO27	1799,36	78455,167	,456	,483	,763
AUTO28	1829,53	84374,702	,051	,476	,783
AUTO29	1777,75	79959,464	,412	,593	,766
AUTO30	1791,94	79499,238	,438	,538	,765

Anexo G

Estadísticos de confiabilidad del Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (estudio definitivo)

Tabla G1.
Estadísticos de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en base a elementos estandarizados	Número de elementos
,760	,759	40

Tabla G2.
Estadísticos de la Escala.

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
16,60	33,743	5,809	40

Tabla G3.
Estadísticos y Correlaciones Total-Elemento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
NPI1	15,83	32,076	,311	,753
NPI2	16,36	33,025	,108	,761
NPI3	16,37	32,194	,288	,753
NPI4	16,14	32,367	,198	,757
NPI5	16,04	33,541	-,008	,767
NPI6	16,18	31,939	,279	,753
NPI7	16,28	31,560	,374	,749
NPI8	15,74	33,697	-,018	,764
NPI9	16,37	32,708	,178	,758
NPI10	16,05	32,049	,256	,755
NPI11	15,90	32,018	,291	,753
NPI12	16,02	32,248	,222	,756
NPI13	16,08	31,584	,339	,751
NPI14	16,23	32,514	,180	,758
NPI15	16,42	32,646	,216	,756
NPI16	16,40	32,764	,180	,758
NPI17	16,27	33,018	,093	,762
NPI18	16,25	32,101	,261	,754
NPI19	16,26	32,589	,172	,758
NPI20	16,40	32,579	,221	,756
NPI21	16,14	32,512	,172	,758
NPI22	16,05	32,588	,159	,759
NPI23	16,42	32,694	,202	,757
NPI24	16,14	32,582	,160	,759
NPI25	16,17	31,926	,280	,753
NPI26	16,08	32,840	,114	,761

NPI27	16,14	31,034	,442	,746
NPI28	16,25	32,310	,222	,756
NPI29	16,01	32,205	,231	,756
NPI30	16,20	30,712	,512	,742
NPI31	16,13	32,305	,209	,757
NPI32	16,26	31,294	,419	,747
NPI33	16,11	30,771	,490	,743
NPI34	16,10	33,424	,012	,766
NPI35	16,19	32,924	,102	,762
NPI36	16,20	31,181	,423	,747
NPI37	16,18	31,808	,302	,752
NPI38	16,34	31,846	,341	,751
NPI39	16,46	32,329	,322	,753
NPI40	16,24	32,466	,191	,757

Anexo H

Análisis de Componentes Principales Escala Compromiso de Identidad en Facebook (Estudio Definitivo)

Tabla H1.
KMO y Test de Bartlett.

Kaiser-Meyer-Olkin medida de la adecuación del muestreo.		,927
Prueba de esfericidad de Bartlett.	Aprox. Chi-Cuadrado	8632,905
	Df Sig.	861 0,000

Tabla H2.
Varianza Total Explicada

Comp.	Autovalores iniciales			Suma de extracción de las cargas al cuadrado			Suma rotada de las cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% de varianza acumulada	Total	% de varianza	% de varianza acumulada	Total	% de varianza	% de varianza acumulada
1	19,05	45,36	45,365	19,05	45,365	45,365	8,57	20,405	20,405
2	2,21	5,27	50,642	2,21	5,277	50,642	7,60	18,095	38,500
3	1,83	4,36	55,004	1,83	4,362	55,004	6,22	14,825	53,325
4	1,51	3,60	58,612	1,51	3,608	58,612	2,22	5,287	58,612
5	1,44	3,44	62,061						
6	1,22	2,90	64,967						
7	1,18	2,81	67,778						
8	1,08	2,58	70,364						
9	,949	2,25	72,624						
10	,880	2,09	74,718						
11	,840	1,99	76,717						
12	,797	1,89	78,615						
13	,748	1,78	80,396						
14	,716	1,70	82,100						
15	,630	1,49	83,599						
16	,585	1,39	84,991						
17	,531	1,26	86,256						
18	,512	1,21	87,475						
19	,475	1,13	88,605						
20	,399	,949	89,554						
21	,383	,911	90,466						
22	,372	,885	91,350						
23	,344	,820	92,170						
24	,319	,759	92,930						
25	,301	,717	93,647						
26	,277	,660	94,306						
27	,264	,629	94,935						
28	,231	,550	95,485						
29	,218	,520	96,005						

30	,198	,470	96,476					
31	,193	,459	96,935					
32	,186	,444	97,378					
33	,152	,363	97,741					
34	,147	,350	98,091					
35	,138	,328	98,419					
36	,121	,287	98,706					
37	,113	,269	98,975					
38	,102	,243	99,218					
39	,100	,238	99,456					
40	,091	,216	99,672					
41	,089	,212	99,884					
42	,049	,116	100,000					

Método de extracción: Análisis de componentes principales

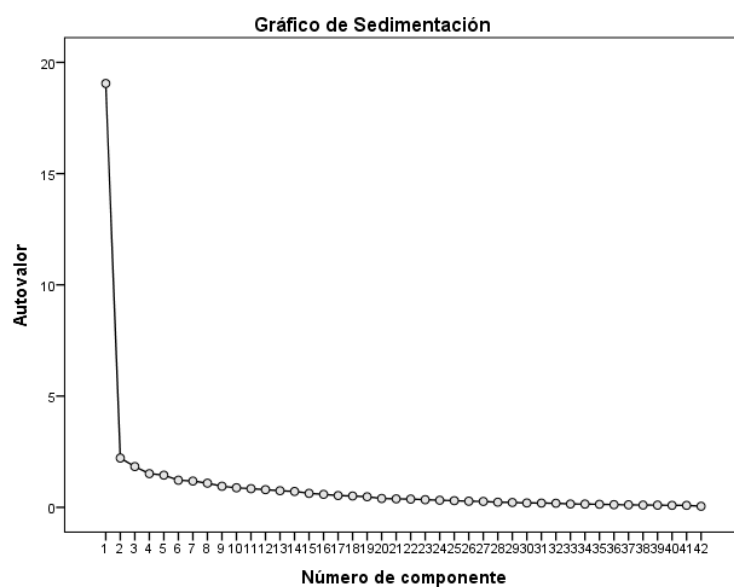


Figura H1.
Gráfico de Sedimentación.

Tabla H3.
Matriz de Componentes Rotada.

	Componentes			
	1	2	3	4
CDIF1	,423			
CDIF2	,501			
CDIF3	,624			
CDIF4	,552			
CDIF5	,634			
CDIF6		,770		
CDIF7		,731		
CDIF8		,590		

CDIF9		,660		
CDIF10			,616	
CDIF11		,678		
CDIF12		,654		
CDIF13		,339		
CDIF14				,885
CDIF15				,878
CDIF16		,625		
CDIF17			,492	
CDIF18				,425
CDIF19		,668		
CDIF20	,509			
CDIF21	,643			
CDIF22			,584	
CDIF23	,559			
CDIF24			,505	
CDIF25		,557		
CDIF26	,398			
CDIF27			,535	
CDIF28			,763	
CDIF29			,725	
CDIF30			,640	
CDIF31	,461			
CDIF32	,693			
CDIF33	,584			
CDIF34			,515	
CDIF35		,523		
CDIF36	,662			
CDIF37	,829			
CDIF38	,584			
CDIF39	,576			
CDIF40	,816			
CDIF41			,603	
CDIF42			,581	

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.
El método de rotación: Varimax con Kaiser.

Anexo I

Análisis de Componentes Principales Escala de Autoconcepto AF5(Estudio Definitivo)

Tabla I1.
KMO y Test de Bartlett.

Kaiser-Meyer-Olkin medida de la adecuación del muestreo.		,795
Prueba de esfericidad de Bartlett.	Aprox. Chi-Cuadrado	3079,218
	Df Sig.	435 0,000

Tabla I2.
Varianza Total Explicada.

Comp.	Autovalores iniciales			Suma de extracción de las cargas al cuadrado			Suma rotada de las cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% de varianza acumulada	Total	% de varianza	% de varianza acumulada	Total	% de varianza	% de varianza acumulada
1	6,241	20,805	20,805	6,241	20,805	20,805	3,771	12,570	12,570
2	3,944	13,146	33,951	3,944	13,146	33,951	3,743	12,477	25,047
3	2,450	8,168	42,119	2,450	8,168	42,119	3,537	11,791	36,838
4	1,722	5,742	47,860	1,722	5,742	47,860	2,514	8,379	45,218
5	1,504	5,014	52,874	1,504	5,014	52,874	2,297	7,656	52,874
6	1,316	4,387	57,261						
7	1,261	4,203	61,463						
8	1,013	3,377	64,840						
9	,904	3,013	67,853						
10	,828	2,759	70,612						
11	,779	2,598	73,209						
12	,766	2,554	75,764						
13	,657	2,189	77,953						
14	,645	2,152	80,105						
15	,588	1,959	82,064						
16	,567	1,890	83,954						
17	,520	1,732	85,686						
18	,495	1,649	87,335						
19	,482	1,607	88,942						
20	,444	1,480	90,423						
21	,432	1,440	91,863						
22	,373	1,243	93,106						
23	,365	1,218	94,324						
24	,331	1,104	95,428						
25	,286	,955	96,383						
26	,278	,926	97,309						

27	,228	,761	98,070						
28	,213	,709	98,779						
29	,195	,648	99,427						
30	,172	,573	100,000						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

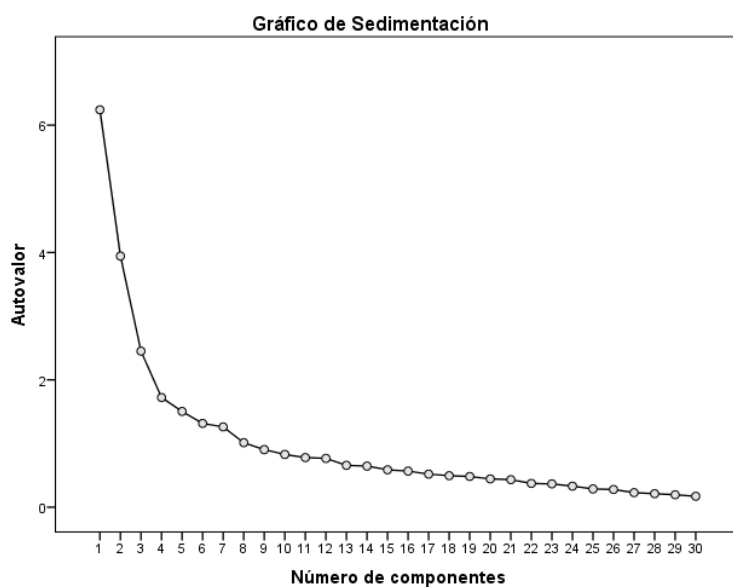


Figura I1.
Gráfico de Sedimentación.

Tabla I3.
Matriz de Componentes.

	Componentes				
	1	2	3	4	5
AUTO1	0,586				
AUTO2				0,676	
AUTO3		0,619			
AUTO4			0,48		
AUTO5					0,606
AUTO6	0,83				
AUTO7				0,735	
AUTO8		0,68			
AUTO9			0,693		
AUTO10					0,849
AUTO11	0,553				
AUTO12				0,568	
AUTO13		0,687			
AUTO14			0,601		
AUTO15					0,356
AUTO16	0,687				
AUTO17				0,717	

AUTO18		0,708			
AUTO19			0,721		
AUTO20			0,416		
AUTO21	0,767				
AUTO22				0,175	
AUTO23		0,694			
AUTO24			0,729		
AUTO25					0,833
AUTO26	0,743				
AUTO27				0,597	
AUTO28		0,692			
AUTO29			0,785		
AUTO30			0,416		

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales .

El método de rotación: Varimax con Kaiser Normalización.

Anexo J

Análisis de Componentes Principales Inventario de Personalidad Narcisista (NPI) (Estudio Definitivo)

Tabla J1.
KMO y Test de Bartlett.

Kaiser-Meyer-Olkin medida de la adecuación del muestreo.		,639
Prueba de esfericidad de Bartlett.	Aprox. Chi-Cuadrado	1905,015
	Df Sig.	780 ,000

Tabla J2.
Varianza Total Explicada.

Comp.	Autovalores iniciales			Suma de extracción de las cargas al cuadrado			Suma rotada de las cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% de varianza acumulada	Total	% de varianza	% de varianza acumulada	Total	% de varianza	% de varianza acumulada
1	4,64	11,608	11,608	4,64	11,60	11,608	3,357	8,391	8,391
2	2,45	6,126	17,734	2,45	6,126	17,734	2,610	6,525	14,917
3	1,85	4,645	22,379	1,85	4,645	22,379	2,191	5,476	20,393
4	1,77	4,443	26,822	1,77	4,443	26,822	2,002	5,006	25,399
5	1,57	3,928	30,750	1,57	3,928	30,750	1,925	4,814	30,213
6	1,52	3,810	34,559	1,52	3,810	34,559	1,739	4,347	34,559
7	1,47	3,696	38,256						
8	1,41	3,531	41,787						
9	1,33	3,335	45,121						
10	1,31	3,287	48,409						
11	1,19	2,984	51,393						
12	1,16	2,904	54,297						
13	1,10	2,761	57,059						
14	1,06	2,671	59,729						
15	,999	2,496	62,226						
16	,972	2,431	64,657						
17	,935	2,338	66,995						
18	,919	2,298	69,294						
19	,892	2,230	71,524						
20	,847	2,118	73,642						
21	,801	2,002	75,645						
22	,781	1,952	77,597						
23	,741	1,852	79,449						
24	,720	1,800	81,248						
25	,690	1,724	82,972						
26	,641	1,602	84,574						
27	,628	1,569	86,143						
28	,601	1,503	87,646						
29	,561	1,402	89,049						
30	,542	1,355	90,404						
31	,507	1,267	91,671						

32	,481	1,201	92,873						
33	,462	1,155	94,028						
34	,432	1,080	95,108						
35	,417	1,042	96,150						
36	,391	,978	97,127						
37	,342	,856	97,983						
38	,292	,731	98,714						
39	,278	,695	99,409						
40	,236	,591	100,000						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

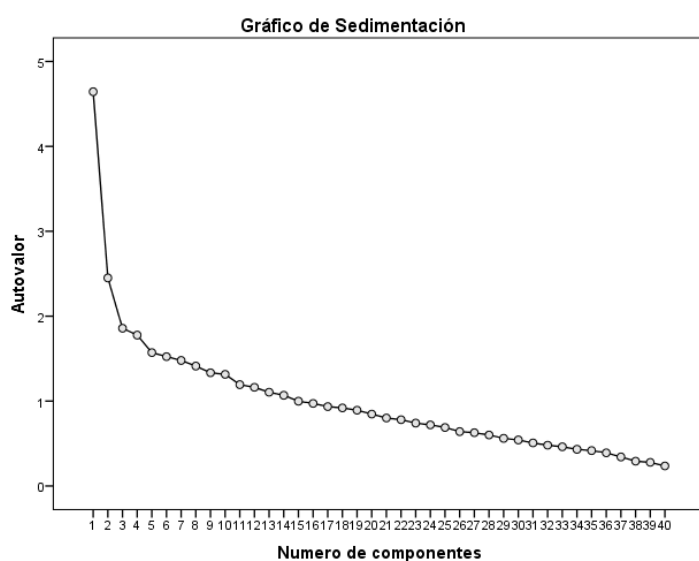


Figura J1.
Gráfico de Sedimentación.

Tabla J3.
Matriz de Componentes.

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
NPI1	,415					
NPI2		,509				
NPI3	,410					
NPI4					,522	
NPI5						,355
NPI6				,307		
NPI7		,498				
NPI8					,475	
NPI9		,373				
NPI10	,563					
NPI11	,446					
NPI12				,522		

NPI13				,574		
NPI14				,622		
NPI15	,362					
NPI16		,338				
NPI17				,313		
NPI18			,265			
NPI19						,543
NPI20		,592				
NPI21	,418					
NPI22	,446					
NPI23	,417					
NPI24			,463			
NPI25			,488			
NPI26					,655	
NPI27		,412				
NPI28			,450			
NPI29						,639
NPI30		,549				
NPI31	,422					
NPI32	,422					
NPI33	,473					
NPI34			,288			
NPI35	,268					
NPI36	,644					
NPI37			,448			
NPI38		,485				
NPI39		,380				
NPI40		,340				

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

El método de rotación: Varimax con Kaiser

Anexo K

**Modificación de los ítems de la Escala de Compromiso
de Identidad en Facebook para la muestra piloto.**

	Ítems originales	Ítems modificados para la muestra piloto
1	En Facebook yo me atrevo a decir cosas de mí mismo que no me atrevo en la vida real.	En Facebook yo me atrevo a decir cosas de mí mismo que me cuestan decir fuera de internet.
2	Mis seudónimos en Facebook no son mis sobrenombres habituales.	Mi seudónimo en Facebook es distinto a mi sobrenombre habitual.
3	En Facebook, yo no digo cómo soy físicamente.	En Facebook oculto cómo soy físicamente.
4	En Facebook me libero de lo que no me gusta de mí mismo.	En Facebook me libero de aspectos que me disgustan de mí mismo.
6	Dado que Facebook permite el anonimato, yo me hago pasar por quien no soy.	Dado que Facebook permite el anonimato, yo me hago pasar por alguien diferente.
7	Yo experimento con mi identidad en Facebook de un modo distinto a como experimento con ella en la vida real.	En Facebook experimento con mi identidad de un modo distinto a como experimento con ella fuera de internet.
8	Yo soy más desinhibido respecto de aspectos íntimos de mí mismo en Facebook que en la vida real.	En Facebook soy más desinhibido con aspectos íntimos de mí mismo que fuera de internet.
9	Yo me he sentido confundido debido a experiencias con mi identidad que he tenido en Facebook.	En Facebook he tenido experiencias con mi identidad que me han confundido.
10	En la vida real me cuesta hablar de mí, pero en Facebook cuento más libremente mis problemas.	Fuera de internet me cuesta hablar de mí, pero en Facebook cuento más libremente cosas sobre mí.
11	El que otros no sepan quién soy realmente en Facebook, me permite actuar de forma diferente.	El hecho de que otros desconozcan quién soy realmente en Facebook, me permite actuar de forma diferente.
12	Yo no me presento en Facebook cómo soy.	En Facebook me presento distinto a cómo soy realmente.
15	No me molesta descubrir que alguien me ha engañado respecto de su identidad en Facebook.	Descubrir que alguien me ha engañado respecto a su identidad en Facebook me es indiferente.
16	Si descubro que alguien ha cambiado su sexo en Facebook, no me molesta.	Descubrir que alguien ha cambiado su sexo en Facebook, me es indiferente.
17	Yo he tenido o tengo comportamientos en Facebook diferentes que en la vida real.	En Facebook he tenido o tengo comportamientos distintos a los que tengo fuera de internet.
18	Cuando llego a un lugar donde hay personas que no conozco yo no me atrevo a hablarles de mí mismo, pero en Facebook puedo hablar con cualquiera acerca de mí mismo.	Cuando llego a un lugar donde hay personas desconocidas me cuesta hablarles de mí mismo, pero en Facebook puedo hablar con cualquiera acerca de mí.
20	Lo que más cambio de mi personalidad en Facebook es lo que no me gusta de	Lo que más cambio de mi personalidad en Facebook es lo que me disgusta de

	mí.	mí.
21	Cuando digo cómo es mi apariencia física en Facebook, me describo distinto a lo que soy en la vida real.	Cuando digo cómo es mi apariencia física en Facebook, me describo distinto a cómo soy fuera de internet.
23	Tengo comportamientos más osados en Facebook que en la vida real.	Tengo comportamientos más osados en Facebook que fuera de internet.
24	Yo he sentido angustia por las experiencias que cambian mi identidad en Facebook.	Me angustia cambiar aspectos de mí mismo en Facebook.
25	Algunos ejemplos de cosas que he hecho o dicho en Facebook, y que en la vida real no puedo, son engañar respecto de cómo soy.	Ejemplo de cosas que he hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es engañar sobre mí mismo.
26	En el Facebook, yo no muestro mis aspectos más personales.	En el Facebook, escondo mis aspectos más personales.
27	Me gusta jugar en Facebook porque puedo ser una persona distinta a la que soy en la vida real.	Me gusta jugar en Facebook porque puedo ser una persona distinta a la que soy fuera de internet.
29	Yo he engañado a otros en Facebook respecto de quién soy.	Yo he engañado a otros en Facebook respecto de quién soy.
30	En Facebook me atrevo a hablar de mi sexualidad de modo más desinhibido que en la vida real.	En Facebook me atrevo a hablar de mi sexualidad de modo más desinhibido que fuera de internet.
31	Ejemplo de cosas que he dicho o hecho en Facebook y que en la vida real no puedo, es insultar.	Ejemplo de cosas que he dicho o hecho en Facebook y que fuera de internet me cuestan, es insultar.
34	En Facebook los demás no saben quién soy realmente.	En Facebook los demás desconocen quién soy realmente.
35	Mi propio grupo de amigos no me reconocen cuando cambio mi identidad en Facebook.	Mi propio grupo de amigos me desconocen cuándo cambio mi identidad en Facebook.
36	Jugar con mi identidad en Facebook me permite ser quien no me atrevo a ser en la vida real.	Jugar con mi identidad en Facebook me permite atreverme a ser quien quiero ser fuera de internet.
38	En Facebook no soy igual a quien soy habitualmente.	En Facebook soy distinto a quien soy habitualmente.
41	Cuando establezco algún compromiso en Facebook no lo cumplo.	Cuando establezco algún compromiso en Facebook lo incumplo.
42	En Facebook llego a acuerdos que no tienen validez en la vida real.	En Facebook llego a acuerdos poco válidos fuera de internet.
44	En Facebook yo soy más audaz que en la vida real con el sexo opuesto.	En Facebook yo soy más audaz con el sexo opuesto que fuera de internet

Anexo L

**Escala de Compromiso de la Identidad en el Chat (ECICH)
de Zegers, Larrain, Trapp, Aviles, Grez y St. Aubin (2006)**

	1	2	3	4	5
1. En el chat yo me atrevo a decir cosas de mí mismo que no me atrevo en la vida real.					
2. Mis seudónimos en el chat no son mis sobrenombres habituales.					
3. En el chat, yo no digo cómo soy físicamente.					
4. En el chat me libero de lo que no me gusta de mí mismo.					
5. Es entretenido cambiar aspectos de mi identidad en el chat.					
6. Dado que el chat permite el anonimato, yo me hago pasar por quien no soy.					
7. Yo experimento con mi identidad en el chat de un modo distinto a como experimento con ella en la vida real.					
8. Yo soy más desinhibido respecto de aspectos íntimos de mí mismo en el chat que en la vida real.					
9. Yo me he sentido confundido debido a experiencias con mi identidad que he tenido en el chat.					
10. En la vida real me cuesta hablar de mí, pero en el chat cuento más libremente mis problemas.					
11. El que otros no sepan quién soy realmente en el chat, me permite actuar de forma diferente.					
12. Yo no me presento en el chat como soy.					
13. He cambiado mi edad en el chat.					
14. He cambiado mi sexo en el chat.					
15. No me molesta descubrir que alguien me ha engañado respecto de su identidad en el chat.					
16. Si descubro que alguien ha cambiado su sexo en el chat, no me molesta.					
17. Yo he tenido o tengo comportamientos en el chat diferentes que en la vida real.					
18. Cuando llego a un lugar donde hay personas que no conozco yo no me atrevo a hablarles de mí mismo, pero en el chat puedo hablar con cualquiera acerca de mí mismo.					
19. Cuando mis amigos en el chat quieren conversar algo que me molesta, yo me desconecto.					
20. Lo que más cambio de mi personalidad en el chat es lo que no me gusta de mí.					
21. Cuando digo cómo es mi apariencia física en el chat, me describo distinto a lo que soy en la vida real.					
22. En el chat cambio creencias de todo tipo.					
23. Tengo comportamientos más osados en el chat que en la vida real.					
24. Yo he sentido angustia por las experiencias que cambian mi identidad en el chat.					

25. Algunos ejemplos de cosas que he hecho o dicho en el chat, y que en la vida real no puedo, son engañar respecto de cómo soy.					
26. En el chat, yo no muestro mis aspectos más personales.					
27. Me gusta jugar en el chat porque puedo ser una persona distinta a la que soy en la vida real.					
28. En el chat cambio mi estatus social.					
29. Yo he engañado a otros en el chat respecto de quién soy.					
30. En el chat me atrevo a hablar de mi sexualidad de modo más desinhibido que en la vida real.					
31. Ejemplo de cosas que he dicho o hecho en el chat y que en la vida real no puedo, es insultar.					
32. En el chat cambio mis modos de ser.					
33. En el chat cambio mis ideas políticas.					
34. En el chat los demás no saben quién soy realmente.					
35. Mi propio grupo de amigos no me reconocen cuando cambio mi identidad en el chat.					
36. Jugar con mi identidad en el chat me permite ser quien no me atrevo a ser en la vida real.					
37. En el chat puedo decir sin inhibiciones lo que yo quiera de mí mismo a otros.					
38. En el chat no soy igual a quien soy habitualmente.					
39. En el chat experimento con mi identidad.					
40. En el chat cambio mis creencias religiosas.					
41. Cuando establezco algún compromiso en el chat no lo cumplo.					
42. En el chat llego a acuerdos que no tienen validez en la vida real.					
43. En el chat cambio mis valores					
44. En el chat yo soy más audaz que en la vida real con el sexo opuesto.					
45. En el chat me atrevo a ser más agresivo de lo que soy en la vida real.					