

## Facebook: personalidad y privacidad en los perfiles

Carla Casado Riera  
Ursula Oberst  
Xavier Carbonell  
*Universitat Ramon Llull*

*El objetivo del presente estudio fue investigar la relación entre la configuración de la privacidad en los perfiles de Facebook y dos dimensiones de personalidad, extraversión y neuroticismo, en relación con el sexo. Se aplicó el Cuestionario de la Privacidad en Facebook y el cuestionario de personalidad EPI a una muestra de 92 mujeres y 70 hombres, usuarios de Facebook. No se encontró una relación significativa entre extraversión o neuroticismo y la privacidad en los perfiles de Facebook, pero diferencias significativas de sexo respecto a la privacidad. Estos resultados resaltan la importancia de la variable sexo en el comportamiento en las redes sociales y la necesidad de estudiar otras variables de la personalidad que puedan influir en la configuración de la privacidad en el perfil de Facebook.*

*Palabras clave: Facebook, privacidad, neuroticismo, extraversión, cuestionario de personalidad EPI*

## Facebook: Personality and privacy on profiles

*The aim of this study was to study the possible relationship between the privacy settings in Facebook profiles and two personality dimensions, extraversion and neuroticism, in relation to gender. The Privacy on Facebook Questionnaire and the Eysenck Personality Inventory was applied to a sample of 92 women and 70 men, all users of Facebook. No significant relationship was found between extraversion or neuroticism and the privacy settings of Facebook profiles, but the results showed significant gender differences with respect to privacy. These*

*results highlight the importance of gender in the behavior in social networks and the need to study other personality variables that may affect the privacy settings in Facebook profile.*

Keywords: *Facebook, privacy, neuroticism, extraversion, Eysenck Personality Inventory.*

## **Introducción**

La red social Facebook se creó en el año 2004 con el objetivo de conseguir que el mundo fuera más abierto y la gente estuviera conectada *online*. Las personas utilizan Facebook para estar conectadas con sus amigos y familia y «descubrir qué está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa» (Facebook, 2012). En la actualidad, hay más de mil millones de personas en todo el mundo que utilizan activamente Facebook cada mes. Las redes sociales *online* (RSO), como también MySpace, Match.com o LinkedIn, son un atractivo medio de comunicación e interacción. La privacidad de la información que sus usuarios depositan en ellas es un tema que merece atención. Un caso bien conocido ha sido el de John Sawers: el día que Sawers iba a ser el próximo jefe del MI6, el servicio secreto británico, su esposa colgó fotos de sus vacaciones en la RSO Facebook. Estas fotos fueron de acceso público ya que la esposa no había configurado la privacidad del perfil y, además, hacía un uso considerable de esta red social, compartiendo información personal, como, por ejemplo, el domicilio matrimonial (El País, 2009). Por ello, Facebook puede suponer una amenaza para el derecho a la intimidad a consecuencia del desconocimiento de las opciones de configuración de la visibilidad del perfil y a la aceptación de las condiciones de uso, que incitan a publicar información real acerca de la vida personal y social de sus miembros, estableciendo como principal requisito el uso de nombres y apellidos reales.

### ***Manifestaciones de la extraversión y el neuroticismo en Facebook***

Un factor que puede estar relacionado con la gestión de la privacidad del perfil de Facebook, respecto a la difusión de la información real acerca de la vida personal de sus miembros, es la personalidad del usuario. Se sabe que la personalidad influye en los comportamientos que tienen los usuarios en Facebook (Moore y McElroy, 2012). Los usos de esta red social se han relacionado con dimensiones de la personalidad como extraversión y neuroticismo (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman y Gaddis, 2011), pero los resultados en la revisión de la literatura sobre las manifestaciones de la extraversión y el neuroticismo en las redes sociales *online*, no son consistentes.

La extraversión, caracterizada por la tendencia a la sociabilidad y a la búsqueda de novedades y emociones, incluyendo conductas de riesgo a consecuencia de la desinhibición, despreocupación e impulsividad, se ha asociado a tener un gran número de amigos en los perfiles de los usuarios de Facebook (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Gosling et al., 2011; Moore y McElroy, 2012; Nadkarni y Hofmann, 2012; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee et al., 2011). Sin embargo, Tong, Van Der Heide, Langwell y Walther (2008) hallaron una relación curvilínea en forma de U invertida entre el nivel de extraversión y el número de amigos en la red social. Es decir, el mayor grado de extraversión se relacionó con un número moderadamente grande de amigos en Facebook y se negó en los excesivos números de amigos. Otro factor importante relacionado con la extraversión es el número de fotos colgadas en la red social (Gosling et al., 2011; Ong et al., 2011), así como el tiempo que los usuarios pasan en Facebook (Gosling et al., 2011). Por su parte, Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering y Orr (2009) han relacionado la extraversión con el número de grupos en Facebook, resultado del que discreparon Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010). Otros estudios también muestran inconsistencias en los resultados sobre la influencia de la extraversión en Facebook. Ross et al. (2009) no encontraron una correlación entre el número de amigos, el tiempo que pasan los usuarios en Facebook y los niveles altos de extraversión. Moore y McElroy (2012) no asociaron la extraversión con el número de fotos expuestas en el perfil de Facebook ni tampoco con el tiempo que pasan los usuarios en la red social.

En cuanto a los aspectos comunicativos, los extravertidos tienden a hacer amigos en un contexto externo a internet y no se plantean la socialización en Facebook como una sustitución del contacto cara a cara (Hughes, Rowe, Batey y Lee, 2012; Ross et al., 2009); más bien utilizan esta red social como complemento de la vida real (Carpenter, Green y LaFlam, 2011), no como una alternativa a las actividades sociales (Nadkarni y Hofmann, 2012; Ross et al., 2009). Ocurre lo contrario con el neuroticismo, tendencia a la preocupación, incluyendo posibles estados de hipersensibilidad, ansiedad, excitabilidad, humor variable y pesimismo (Kirchner, 2004). Esta dimensión de la personalidad guarda relación con el uso del Facebook para socializarse en un entorno online (Amichai-Hamburger y Ben-Artzi, 2003; Hughes et al., 2012).

Butt y Phillips (2008) observaron que el neuroticismo juega un papel importante en el control de la información en Facebook. La preferencia para escribir y controlar las publicaciones en el muro de Facebook se ha asociado a niveles altos de neuroticismo (Nadkarni y Hofmann, 2012; Ross et al., 2009; Ryan y Xenos, 2011), mientras que el número de fotos colgadas en la red social se ha relacionado con puntuaciones bajas en neuroticismo (Nadkarni y Hofmann, 2012; Ross et al., 2009). Esto se puede explicar por la mayor necesidad de control de las personas con alto nivel de neuroticismo que, por eso, prefieren el muro, donde pueden limitar, controlar y eliminar, si es necesario, si no es de su agrado o si les supone una

invasión de su espacio personal. En cambio, en una foto que se comparte, se puede revelar involuntariamente información sobre los estados emocionales o la ubicación del usuario y esto puede ser percibido como una amenaza al bienestar por las personas con un nivel alto de neuroticismo. Pero aquí los resultados tampoco son concluyentes, ya que Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010) mostraron que las personas con niveles más altos de neuroticismo eran precisamente más proclives a publicar sus fotos en su perfil de Facebook que las personas con niveles más bajos. Tanto las personas con niveles bajos o como altos de neuroticismo estaban dispuestas a compartir más información básica en Facebook que las personas con niveles moderados de neuroticismo (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Nardkarni y Hofmann, 2012).

### ***Gestión de la privacidad en Facebook***

Un perfil se considera privado cuando el usuario ha tomado medidas para limitar la visibilidad de su perfil a los extraños (Lewis, Kaufman y Christakis, 2008). La gestión de la privacidad hace referencia a los ajustes personales que hacen los usuarios en Facebook, mediante las opciones de la configuración de la privacidad, para controlar la información que quieren mostrar en su perfil. Es importante que los usuarios tomen conciencia de las opciones de configuración de la privacidad, con el fin de mantener el derecho a la intimidad. Según Dumortier (2009), la descontextualización de la información, que dan a conocer los miembros de Facebook, genera consecuencias negativas para la privacidad de estos, debido a la simplificación de las relaciones sociales, la difusión considerable de información y a los efectos de normalización en esta red social, suponiendo una amenaza para el derecho a la protección de datos, así como al derecho a la privacidad como ser humano.

Christofides, Muise y Desmarais (2012) exploraron las diferencias generacionales en relación a la información que los usuarios revelan en Facebook y el uso que estos hacen de las opciones para proteger la privacidad en su perfil y hallaron que los adolescentes muestran más información personal y utilizan menos las opciones de la configuración de la privacidad de Facebook que los adultos. Brandtzæg, Lüders y Skjetne (2010), al estudiar la privacidad en Facebook en una muestra compuesta por jóvenes adultos y mayores, encontraron que los usuarios más jóvenes son más hábiles en el uso de las opciones de Facebook, mientras que los mayores de 40 años de edad, tienen dificultades para entender la lógica de la navegación y la configuración de la privacidad. La escasa privacidad supone un riesgo ya que, a veces, las personas muestran perfiles totalmente abiertos al público, por su desconocimiento en la configuración de la privacidad. En cuanto a las diferencias de sexo, Special y Li-Barber (2012) hallaron que los hombres revelan más información básica (por ejemplo, fecha de nacimiento, lugar de nacimiento y situación sentimental) y de contacto (engloba

direcciones de correo electrónico y números de teléfono) que las mujeres. En adición, los usuarios con más autorrevelaciones en su perfil mostraron una mayor satisfacción. Lewis et al. (2008) encontraron cuatro predictores en la privatización del perfil en una muestra universitaria. Los estudiantes eran más propensos a privatizar el perfil de Facebook, si sus amigos tenían perfiles privados, si eran usuarios muy activos, si eran mujeres y si tenían determinadas preferencias culturales, como la música. Waters y Ackerman (2011) encontraron cuatro motivaciones para revelar información privada en la red social: compartir información, almacenar información o entretenimiento, mantenerse al día con las tendencias y, por último, mostrar popularidad. Además, los estudiantes asociaron las autorrevelaciones por un lado a una mejora de la gestión de las relaciones y del bienestar psicológico, pero por otro percibían que una mayor divulgación les hacía pasar demasiado tiempo en la red social. En cuanto a las diferencias de sexo, las mujeres estaban más motivadas que los hombres en revelar información privada en Facebook para el almacenamiento de información o su uso como una forma de entretenimiento, aunque las consecuencias percibidas de la divulgación de información privada en Facebook fueron similares en hombres y en mujeres.

### ***Objetivos e hipótesis***

El objetivo general del presente estudio es analizar la configuración de la privacidad en los perfiles de los usuarios de la RSO Facebook en relación a la extraversión y neuroticismo, teniendo en cuenta el sexo. Se espera encontrar una correlación negativa entre extraversión y privacidad en el perfil de Facebook y positiva entre neuroticismo y privacidad. Se prevé que las mujeres tendrán un perfil de Facebook más privado que el de los hombres por su tendencia a estar más preocupadas por la privacidad (Fogel y Nehmad, 2009).

### **Método**

#### ***Participantes***

Los participantes se seleccionaron en base a los siguientes criterios de inclusión:

- Tener una cuenta de Facebook.
- Conocer la configuración de la privacidad en el perfil creado en la red social.
- Que la ciudad de origen fuera española.
- Tener entre 18 y 30 años.

La muestra definitiva la constituyeron 162 usuarios de la red social Facebook, 92 mujeres (56.8%) y 70 hombres (43.2%), estudiantes universitarios de procedencia española de diferentes estudios de licenciatura, grado, máster y doctorado. La media de edad fue de 23.72 años (DT= 3.299): 23.71 las mujeres (DT= 3.356) y 23.74 los hombres (DT= 3.247). La prueba de *t* de Student no mostró diferencias de edad entre hombres y mujeres.

### **Material**

- *Cuestionario de datos socio-demográficos*. Consta de tres preguntas: edad, sexo y ciudad de origen.
- *Cuestionario de la Privacidad en Facebook*. Este instrumento, construido especialmente para la investigación, mide el grado de la privatización del perfil de Facebook. Consta de 25 preguntas. Las puntuaciones más altas presentan una mayor apertura del perfil al público, mientras que las más bajas significan un uso considerable de las opciones de la configuración de la privacidad y el acceso restringido del perfil al público.
- *Cuestionario de personalidad EPI* de Eysenck y Eysenck (1973) adaptado a la población española por Sánchez y Cuadras (1972). Este cuestionario mide el grado de extraversión y neuroticismo. Se aplicó la forma B del cuestionario.

### **Procedimiento**

El acceso a la muestra fue a través de Internet. Se envió un correo electrónico a los estudiantes de máster y doctorado de la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna y a los miembros de varios grupos universitarios en Facebook (Universitat de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad de Zaragoza, Universidad de Salamanca...). Otro recurso para conseguir participantes fue crear un evento público en Facebook con la información pertinente de la investigación. Para aumentar el número de hombres, se procedió a dirigirse presencialmente en las aulas de informática de la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna. A los participantes se les facilitaba un enlace del cuestionario del estudio con las condiciones de participación, el consentimiento informado, donde se les explicó el mantenimiento del anonimato de los datos personales. No se les remuneró por participar en el estudio. Como el cuestionario *online* incluía un test de personalidad, se les ofreció a los participantes la posibilidad de conocer sus resultados en el test.

## Análisis de datos

Las respuestas de los participantes se almacenaron en una base de datos *online* Excel de Google Drive. Posteriormente, se exportaron las respuestas en el programa IBM SPSS Statistics versión 19, para proceder al análisis estadístico.

Para hacer una exploración de la estructura interna del Cuestionario de la Privacidad en Facebook y así obtener primeros datos para su validación, se realizaron análisis factoriales exploratorios (AFE) con el método de rotación Varimax con Kaiser, después de obtener la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y prueba de esfericidad de Bartlett. Para estudiar la fiabilidad del cuestionario y de sus subescalas resultantes, se obtuvo el  $\alpha$  de Cronbach.

Con el fin de analizar la relación entre la configuración de la privacidad en el perfil de Facebook y la extraversión y el neuroticismo, se obtuvo el coeficiente de correlación de Pearson. Se aplicó una prueba *t* de Student para establecer las diferencias de sexo en la privacidad y en las dimensiones de personalidad, extraversión y neuroticismo.

## Resultados

### Análisis de la estructura interna del Cuestionario de la Privacidad en Facebook

Los estadísticos descriptivos por sexo de las variables dependientes se encuentran en la tabla 1. En cuanto a las puntuaciones del cuestionario de privacidad, la mínima fue de 4 puntos, la máxima de 48 puntos, estableciéndose una media de 28.70 puntos (DT = 10.046).

TABLA 1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS: MEDIAS, DESVIACIONES TÍPICAS, ALFA CRONBACH.

	<b>Hombres (N=70)</b>		<b>Mujeres (N=92)</b>		<b>Total (N=162)</b>	
	<i>Media (DT)</i>	<i><math>\alpha</math></i>	<i>Media (DT)</i>	<i><math>\alpha</math></i>	<i>Media (DT)</i>	<i><math>\alpha</math></i>
<i>Edad</i>	23.74 (3.24)	-	23.71 (3.35)	-	23.72 (3.29)	-
<i>Extraversión</i>	15.03 (2.72)	.412	13.89 (2.92)	.526	14.38 (2.88)	.480
<i>Neuroticismo</i>	8.37 (4.46)	.716	9.59 (3.54)	.714	9.06 (3.99)	.717

Nota: H = hombres; M = mujeres;

Se cumplieron las condiciones de aplicación para realizar el análisis factorial (KMO = 0.790;  $\chi^2 = 1325.209$ ,  $gl = 300$  y  $p = .000$ ). Asumiendo un criterio de Eigenvalue > 1 se obtuvieron 8 factores que explicaron un 64.58% de la variabi-

lidad inicial; con un Eigenvalue  $> 2$  se obtuvo una solución de 2 factores que explicaron un 32.141 % de la variabilidad (figura 1).

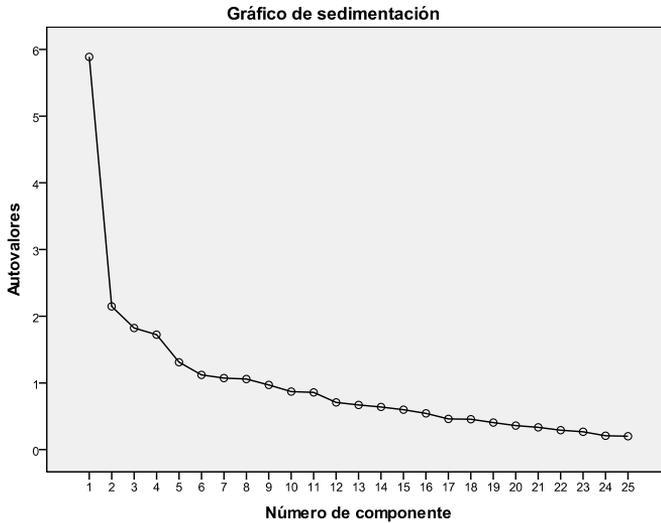


Figura 1. Distribución de los factores del primer Análisis Factorial.

En la tabla 2 de la página siguiente se muestran los resultados obtenidos al analizar la matriz de correlación entre los ítems del Cuestionario de la Privacidad en Facebook. Se realizó un nuevo análisis factorial de los ítems del factor 1 y del factor 2, teniendo en cuenta que la condición de aplicación se cumplió ( $KMO = 0.860$ ;  $\chi^2 = 834.912$ ,  $gl = 66$  y  $p = .000$ ), y se obtuvieron dos factores que, en total, explicaron un 57.356 % de la variabilidad inicial (figura 2, ver página 50).

Por eso se decidió conservar solo los ítems de los factores 1 y 2, con una fiabilidad alfa de Cronbach de .84 y .82, respectivamente. Las cargas factoriales de los dos AFE se encuentran en las tablas 3 y 4 de las páginas 48 y 49. La distribución de las subescalas fue la siguiente:

- Factor 1 (ítems 1, 6, 10, 14, 24 y 25): privacidad y visibilidad de las fotografías (apertura del perfil, permisos de ver las publicaciones de otros, visibilidad máxima del perfil y de la lista de amigos).
- Factor 2 (ítems 15, 16, 17, 19, 20 y 21): información básica de Facebook (formación y empleo, residencia, relaciones y familia).

En la tabla 5 (ver página 50), se muestran los estadísticos descriptivos de los componentes factoriales.

TABLA 2. CORRELACIONES INTER-ÍTEM DEL CUESTIONARIO DE LA PRIVACIDAD EN FACEBOOK.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1																									
2	.255**																								
3	.015	.199*																							
4	.224**	.414**	.351**																						
5	.196*	.201*	.154	.213**																					
6	.640**	.241**	.111	.202**	.113																				
7	.198*	.131	-.048	.036	.047	.184*																			
8	.078	.136	.025	.081	.146	.135	.644**																		
9	.030	.099	.016	-.010	.141	.197*	.014	.034																	
10	.673**	.220**	-.006	.188*	.146	.706**	.115	.064	.142																
11	.146	.274**	.052	.240**	.155*	.152	.145	.170*	.234**	.186*															
12	.059	-.017	.112	.025	-.003	.043	.052	-.012	-.160*	.024	.181*														
13	.244**	.100	.057	.182*	.016	.269**	.323**	.184*	.005	.262**	.073	.106													
14	.413**	.302**	.128	.229**	.127	.410**	.310**	.186*	.015	.440**	.247**	.097	.231**												
15	.319**	.141	-.048	.124	.012	.295**	.188*	.054	.096	.328**	.197*	.089	.064	.309**											
16	.281**	.129	-.016	.051	.263**	.162*	.111	.090	.109	.222*	.199*	.064	-.040	.231**	.444**										
17	.293**	.186*	-.011	.086	.133	.246**	.207**	.162*	.176*	.299**	.229**	-.004	.069	.246**	.450**	.657**									
18	.100	.090	.049	.175*	.117	.134	-.096	-.135	.161*	.169*	.058	.115	.037	.135	.293**	.233**	.085								
19	.112	.206**	.123	.131	.114	.178*	.115	.070	.150	.128	.253**	-.080	-.033	.178*	.332**	.368**	.403**	.167*							
20	.390**	.178*	-.067	.118	.072	.258**	.088	-.016	.054	.374**	.171*	.009	.021	.369**	.510**	.275**	.374**	.225**	.402**						
21	.266**	.096	.100	.075	.054	.264**	.170*	.129	.271**	.342**	.254**	-.038	-.002	.275**	.469**	.410**	.431**	.133	.430**	.543**					
22	.280**	.131	.207**	.217**	.246**	.152	.113	.119	.062	.243**	.036	.106	.118	.246**	.188*	.176*	.063	.105	.061	.241**	.160*				
23	.107	.164*	.131	.046	.032	.065	.057	-.033	.128	.076	.180*	.119	-.025	.188*	.171*	.175*	.281**	.088	.128	.252*	.166*	.260**			
24	.693**	.197*	.062	.169*	.105	.615**	.214**	.129	.081	.653**	.088	.005	.193*	.388**	.399**	.187*	.286**	.126	.170*	.376**	.284**	.268**	.191*		
25	.437**	.108	-.026	.094	.136	.421**	.108	.070	.011	.472**	.152	.045	.111	.313**	.258**	.250**	.187*	.113	.187*	.265**	.228**	.241**	.050	.472**	

TABLA 3. ÍTEM Y CARGAS FACTORIALES DEL CUESTIONARIO DE LA PRIVACIDAD EN FACEBOOK.

Ítem	Factor 1	Factor 2
1. En general, tienes la biografía de Facebook (actualizaciones de estado, fotos...) abierta a:	<b>.75</b>	
2. ¿Quién puede buscarte en Facebook con tu dirección de correo electrónico o tu número de teléfono?	.37	
3. ¿Quién puede enviarte solicitudes de amistad?	.18	
4. ¿Quién puede enviarte mensajes de Facebook?	.40	
5. ¿Quién puede publicar en tu biografía?	.22	
6. ¿Quién puede ver las publicaciones de otros en tu biografía?	<b>.74</b>	
7. Revisión de la biografía.	.42	
8. Revisión de etiquetas.	.34	
9. Tus amigos pueden indicar dónde estás.		.33
10. La visibilidad máxima de la biografía de las publicaciones en donde se te ha etiquetado es accesible para	<b>.73</b>	
11. ¿Quién ve las sugerencias de etiquetado de fotos que incluyen a personas que se te parecen?	.13	.36
12. ¿Tienes bloqueado a algún usuario de Facebook?		
13. En general, ¿Tienes creadas listas en las que proporcionas información y a otras no?	.52	
14. ¿Quién puede ver tu lista completa de amigos en tu biografía?	<b>.59</b>	
15. ¿Quién puede ver dónde has trabajado?		.66
16. ¿Quién puede visualizar en qué universidad estudiaste?	<b>.71</b>	<b>.71</b>
17. ¿Quién puede observar en qué escuela secundaria/instituto estudiaste?	<b>.71</b>	.35
18. ¿Quién puede ver tu fecha de nacimiento?		<b>.65</b>
19. ¿Quién ve la ciudad en la que vives actualmente? .		<b>.65</b>
20. ¿Quién puede ver tu estado sentimental		<b>.71</b>
21. ¿Quién puede ver tus relaciones familiares?		
22. Muestras direcciones de correo electrónico a:	.38	
23. Muestras tu número de teléfono móvil a:		.38
24. La mayoría de tus álbumes de fotos están abiertos a:	<b>.71</b>	
25. Concretamente, el álbum "fotos del perfil" lo tienes abierto a:	<b>.51</b>	

TABLA 4. ÍTEMS Y CARGAS FACTORIALES DEL CUESTIONARIO DE LA PRIVACIDAD EN FACEBOOK.

<i>Ítem</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>
1. En general, tienes la biografía de Facebook (actualizaciones de estado, fotos...) abierta a:	.83	
6. ¿Quién puede ver las publicaciones de otros en tu biografía?	.82	
10. La visibilidad máxima de la biografía de las publicaciones en donde se te ha etiquetado es accesible para	.84	
14. ¿Quién puede ver tu lista completa de amigos en tu biografía?	.54	
24. La mayoría de tus álbumes de fotos están abiertos a:	.82	
25. Concretamente, el álbum "fotos del perfil" lo tienes abierto a:	.61	
15. ¿Quién puede ver dónde has trabajado?		.66
16. ¿Quién puede visualizar en qué universidad estudiaste?		.74
17. ¿Quién puede observar en qué escuela secundaria/instituto estudiaste?		.75
19. ¿Quién ve la ciudad en la que vives actualmente? .		.61
20. ¿Quién puede ver tu estado sentimental		.71
21. ¿Quién puede ver tus relaciones familiares?		.69

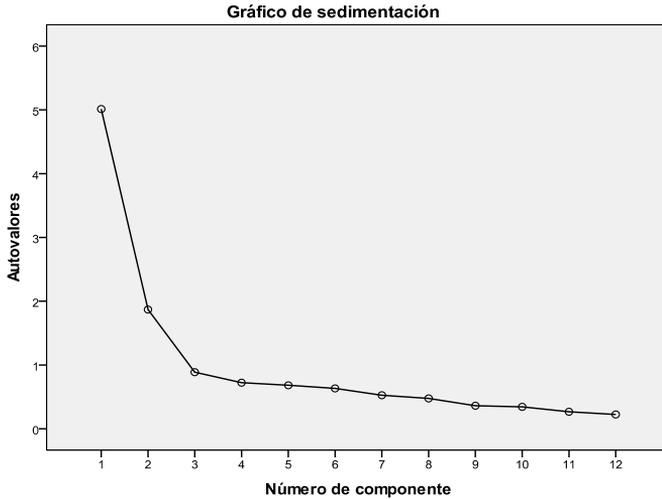


Figura 2. Distribución de los factores del segundo Análisis Factorial.

TABLA 5. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS COMPONENTES FACTORIALES.

	<i>MD</i>	<i>DT</i>	<i>Asimetría</i>	<i>Curtosis</i>
Factor 1	15.17	4.55	-.55	.78
Factor 2	13.53	7.05	-.31	-.92

### ***Correlaciones entre privacidad y factores de personalidad***

Las correlaciones entre privacidad y factores de personalidad no fueron significativas ni para extraversión ni para neuroticismo; como era de esperar, hubo una correlación negativa significativa entre extraversión y neuroticismo ( $r = -.202$ ,  $p < .01$ ). En la tabla 6 de la página siguiente, se muestran las correlaciones entre privacidad, extraversión y neuroticismo, agrupadas por sexo.

### ***Diferencias de sexo***

La prueba *t* de Student no mostró diferencias de sexo para neuroticismo, pero sí de extraversión ( $t = -2.52$ ,  $p = .01$ ,  $gl = 160$ ), mostrándose los hombres más extrovertidos que las mujeres. Los hombres puntuaron más alto que las mujeres en el

Factor 1 (privacidad en general y visibilidad de fotografías) con una  $t = -3.45$  ( $p = .00$ ,  $gI = 160$ ), mientras no hubo diferencia respecto al Factor 2.

TABLA 6. CORRELACIONES ENTRE PRIVACIDAD, EXTRAVERSIÓN Y NEUROTICISMO.

	<i>Privacidad</i>	<i>Extraversión</i>	<i>Neuroticismo</i>
<b>Hombres</b>			
Privacidad	1		
Extraversión	0.022	1	
Neuroticismo	-0.020	<b>-0.273*</b>	1
<b>Mujeres</b>			
Privacidad	1		
Extraversión	-0.068	1	
Neuroticismo	0.104	-0.098	1

\* La correlación es significativa al nivel  $p < .05$ .

## Discusión

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre la privacidad de los perfiles de Facebook y la extraversión y el neuroticismo, en relación con el sexo. Para medir el grado de la privatización del perfil de Facebook se construyó el Cuestionario de la Privacidad en Facebook y, tras la exploración de la estructura interna, se obtuvieron los primeros datos para su validación y fiabilidad necesarios para usarse en la investigación.

En general, los resultados muestran que no existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de la privacidad en el perfil de Facebook y los factores de personalidad extraversión y neuroticismo. El hecho de ser una persona extrovertida no guarda relación con la tendencia a mostrar un perfil de Facebook abierto al público. La extraversión parece influir en el comportamiento de los usuarios en Facebook, pero no en la gestión de la privacidad. El neuroticismo, a pesar de jugar un papel importante en el control de la información en Facebook (Butt y Phillips, 2008), tampoco guarda relación con la tendencia a la privatización del perfil. Probablemente, la preocupación por el control de la información que tienen las personas con niveles altos de neuroticismo, se refleja solo en la preferencia por el uso del muro, con el fin de limitar la cantidad de información en forma de texto. La preferencia por las fotos por parte de personas con niveles bajos de neuroticismo encontrada por Butt y Phillips (2008) contrasta con el estu-

dio de Amichai-Hamburger y Vinitzky (2010), según el cual eran precisamente las personas con niveles altos de neuroticismo las que eran más proclives a publicar fotos en la RSO Facebook. Nuestro estudio tampoco ha podido dar una respuesta concluyente a la relación entre personalidad y privacidad en Facebook.

En relación al sexo, sí existen diferencias significativas en la gestión de la privacidad. Los hombres tienen el perfil de Facebook más abierto al público y menos privatizado que las mujeres.

Parece que ellas se preocupan más en gestionar la privacidad de su perfil utilizando las opciones habilitadas en Facebook, tal como hallaron Lewis et al. (2008) y Fogel y Nehmad (2009). Concretamente, las mujeres privatizan más que los hombres la apertura del perfil, en cuanto a la gestión de los permisos de las publicaciones de otros en el muro, actualizaciones de estado, la lista completa de amigos y la visibilidad de las fotografías. Respecto a la información básica que se comparte en Facebook, no existen diferencias significativas entre ambos sexos, hecho que se contradice con los resultados de Special y Li-Barber (2012) quienes hallaron una mayor revelación de información básica en los hombres. Sin embargo, cabe señalar que se ha utilizado una muestra de estudiantes universitarios de 18 a 30 años de edad, hecho que dificulta poder relacionar los resultados obtenidos de la investigación con los estudios referenciados, sin permitir generalizar los hallazgos encontrados a la población normal. También, se tiene que tener en cuenta que los datos de los tres cuestionarios se han obtenido a través de Internet, hecho a considerar por la posible aquiescencia y deseabilidad social, a la hora de responder las preguntas de la investigación.

En futuras investigaciones, sería necesario realizar una validación completa del Cuestionario de la Privacidad en Facebook con criterio externo para obtener una mayor fiabilidad en el instrumento de medida, tras realizar el análisis de la estructura interna en el presente estudio. En adición, sería aconsejable utilizar una muestra más heterogénea en edad y nivel cultural. Con ello, sabremos cómo usan la configuración de la privacidad de Facebook los diferentes grupos de edad y nivel cultural. Otro aspecto a tener en cuenta es que esta red social es un fenómeno cambiante que actualiza continuamente su política de privacidad y sus formatos de presentación y uso. En un futuro próximo, el estudio del comportamiento en las redes sociales puede utilizarse en el proceso de selección de personal (Stoughton, Thompson y Meade, 2013).

En conclusión, el sexo resulta ser el factor más importante en la gestión de la privacidad en Facebook. Estos resultados resaltan la importancia del sexo en el comportamiento en las redes sociales y la necesidad de estudiar otras variables de la personalidad mediadoras en el uso de la privacidad en las redes sociales, como la impulsividad, concienciación y la otorgación del valor de la intimidad en un contexto en línea y *offline*, como constructos que podrían relacionarse en la propuesta de nuevos estudios.

## REFERENCIAS

- Amichai-Hamburger, Y. y Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and internet use. *Computers in Human Behavior*, 19, 71–80. doi:10.1016/S0747-5632(02)00014-6
- Amichai-Hamburger, Y. y Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. doi:10.1016/j.chb.2010.03.018
- Brandtzaeg, P.B., Lüders, M. y Skjetne, J.H. (2010). Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030. doi:10.1080/10447318.2010.516719
- Butt, S. y Phillips, J.G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360. doi:10.1016/j.chb.2007.01.019
- Carpenter, J. M., Green, M.C. y LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 538-541. doi:10.1016/j.paid.2010.11.006
- Christofides, E., Muise, A. y Desmarais, S. (2012). Hey mom, what’s on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48-54. doi:10.1177/194855061
- Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 9, 25-41.
- El País. (5 de julio de 2009). Facebook pone en jaque al próximo jefe del MI6. El País.com. [http://internacional.elpais.com/internacional/2009/07/05/actualidad/1246744802\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2009/07/05/actualidad/1246744802_850215.html)
- Eysenck, H.J., y Eysenck, S.B.G (1973). *Cuestionario de personalidad EPI. Manual*. Madrid: TEA.
- Facebook (2012). *Key Facts*. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>
- Fogel, J. y Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160. doi:10.1016/j.chb.2008.08.006
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N. y Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M. y Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569. doi:10.1016/j.chb.2011.11.001
- Kirchner, T. (2004). Avaluació de la personalitat i dels interessos motivacionals. En M. Forns (Coord). *Avaluació Psicològica* (pp. 213-312). Barcelona: Editorial UOC.
- Lewis, K., Kaufman, J. y Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x
- Moore, K. y McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. doi:10.1016/j.chb.2011.09.009
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Ong, E.Y.L., Ang, R.P., Ho, J.C. M., Lim, J.C. Y., Goh, D.H., Lee, C.S., y cols. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents’ self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. doi:10.1016/j.paid.2010.09.022
- Ross, C., Orr, E.S., Sisc, M., Arseneault, J.M., Simmering, M. G. y Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Ryan, T. y Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. doi:10.1016/j.chb.2011.02.004

- Sánchez, M. y Cuadras, C (1972). Adaptación española del cuestionario E.P.I. de Eysenck. *Anuario de Psicología*, 6, 31-59.
- Special, W.P. y Li-Barber, K. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. doi:10.1016/j.chb.2011.11.008
- Stoughton, J.W., Thompson, L.F., y Meade, A.W (2013). Big Five personality traits reflected in job applicants' social media postings. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 10(10), 1-6. doi: 10.1089/cyber.2012.0163
- Tong, S.T., Van Der Heide, B., Langwell, L. y Walther, J.B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
- Waters, S. y Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101-115. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x