

- DRAFTS OF ECONOMIC INTELLIGENCE -

INDICADORES DE PERSONALIDAD A TRAVÉS DE TIKTOK: DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN

Morán Valverde, Paloma *

Resumen/Summary

TikTok es una red social, actualmente en auge, donde millones de usuarios crean y comparten contenido al mismo tiempo que interactúan con otros. Esto proporciona gran cantidad de información ofreciendo la posibilidad de llevar a cabo un perfilado indirecto de la personalidad. No obstante, para ello, es necesario contar con el conocimiento y las herramientas adecuadas. Así, este estudio tiene como objetivo diseñar una investigación que resalte la vinculación entre los Big Five y las diferentes formas de uso de la plataforma a través de un estudio correlacional y un análisis de regresión múltiple. Esperamos encontrar resultados similares a los obtenidos en estudios análogos sobre otras redes sociales con las que comparte características en común como son Instagram Twitter o Facebook.

Palabras clave / Key words: *Perfilado Indirecto, Personalidad, TikTok, Big Five.*

1. Introducción

Hoy en día pasamos gran parte de nuestra vida consumiendo y creando contenido en las redes sociales. En estas compartimos nuestra vida, interactuamos con otras personas, comentamos, indicamos lo que nos gusta dejando un *like* y seguimos a aquellos que nos suscitan interés, es decir, dejamos una huella de quiénes somos. De esta manera, gran parte de las amistades o relaciones que se han forjado en la última década comenzaron a través de estas plataformas, pero ¿podemos conocer realmente a alguien con la información que recabamos de sus perfiles?

Son muchos los estudios que han propuesto la posibilidad de describir la personalidad de los usuarios a través de las diferentes formas de uso de aplicaciones como son Facebook (Lee, E et al 2014), Instagram (Ferwerda, B et al, 2015) o Twitter (Liu, L et al, 2016). Por otro lado, van surgiendo nuevas Apps que, poco a poco, se van haciendo hueco entre los usuarios, mientras otras como Snapchat caen en el olvido. Este es el caso de TikTok. Esta plataforma creció considerablemente durante el aislamiento ocasionado por la

pandemia de Covid-19, concretamente 315 millones de nuevas descargas, sumando en total más de 2000 millones (Infobae, 2020). Sus retos se viralizaron rápidamente gracias, en parte, a la participación de celebridades como la actriz Anne Hathaway o el futbolista Lionel Messi (Infobae, 2020). Así, a consecuencia de su precipitado auge, son pocos los artículos que traten de relacionar la personalidad con el consumo de esta plataforma. Por este motivo, este estudio propone la posibilidad de describir la personalidad de los usuarios de TikTok a través de su forma de uso y de la información que se aporta en el perfil.

1.1. Las Redes Sociales

Cada vez son más personas las que utilizan algún tipo de red social. Las estadísticas muestran que estas formas de interacción cuentan, hoy en día, con 3.200 millones de usuarios registrados, es decir, aproximadamente el cuarenta por ciento de la población mundial (Mejía, J.C, 2021). El número de usuarios no ha parado de crecer aceleradamente desde el inicio. Este es el caso, por ejemplo, de Instagram, comenzando con veinticinco mil personas registradas nada

* Escuela de Inteligencia Económica (La_SEI). Universidad Autónoma de Madrid (Spain). Correo de contacto: palomamoval@gmail.com

más se lazo al mercado en 2010 y contando hoy con mil millones de usuarios (Mejía. J.C, 2021).

En el caso de TikTok (anteriormente conocida como Musicaly) es la cuarta red social con más usuarios, con más de 2000 millones de descargas, cifra que se predice irá en aumento en los próximos años (Santos. D, 2021).

Esta plataforma china permite grabar, y subir videos cortos (de 6 a 15 segundos), o encadenar un máximo de cuatro videos haciendo uno de un total de 60 segundos (Quiroz, 2020). Permite poner una gran variedad de filtros, audios, música y efectos visuales (ver Tabla 1). Además, como sucede en otras redes sociales, los usuarios tienen la opción de dejar comentarios y dar “me gusta” a los videos que consideran al mismo tiempo que pueden enviárselos a sus contactos.

Tabla 1: Opciones de TikTok para crear videos.
(Fuente: elaboración propia a partir de TikTok, 2021)

Lista de reproducción	Herramientas de cámara	Efectos	Sonidos	Opciones creativas	Editar, publicar, y eliminar
Añadir o eliminar lista de reproducción	Girar	Efectos previos a grabar el video	Variedad de audios	Crear un dúo	Añadir efectos después de grabar
Administrar lista de reproducción	Velocidad	Filtros		Ajustes de dúo	Añadir portada de video
	Ver videos de una lista de reproducción	Duración	Efectos posteriores a grabar el video	Usar plantilla de fotografía	Guardar un borrador
Temporizador				Eliminar video	
Flash					
	Zoom				

Las estadísticas muestran que el 41% de los usuarios de TikTok están entre los 16 y los 24 años, aunque se aprecia un incremento de personas de edad media, quizás debido a la facilidad de uso. Además, el 90% de sus usuarios la visitan diariamente (Mohsin. M, 2021), con un promedio de 52 minutos al día. En cuanto al género, las chicas (60%) usan más la aplicación que los chicos (40%) (Romero, 2020).

Pero ¿qué tiene TikTok que no tenga otras redes sociales? Aunque se presenta como una plataforma únicamente de video se diferencia de YouTube en la duración de sus videos. Esta última permite un máximo de quince minutos (una duración mayor en el caso de cuentas verificadas), mientras que TikTok permite un máximo de sesenta segundos. Por otra parte, tampoco guarda semejanza con las historias de Snapchat o con Instagram Stories debido a que estas dos solo son visibles para el público durante veinticuatro horas, eliminándose automáticamente pasado este tiempo, mientras que los videos de TikTok permanecen hasta que el creador decida borrarlos. A su vez, la App se desarrolla de arriba hacia abajo, de tal manera que no se puede prever qué video se presentará a continuación, propiciando una adicción considerable.

De esta manera, las redes sociales como TikTok son plataformas donde los individuos buscan expresarse, relacionarse con otros, huir de la presión del día a día, entretenerse con el contenido de otros usuarios, etc. Pero los sujetos no solo se distinguen por qué los lleva a utilizar estas Apps, también por cómo hacen uso de ellas. Es decir, TikTok permite emplear un gran número de filtros que alteran tanto el fondo de la imagen como el rostro o el cuerpo, poner una amplia gama de audios, desde música hasta monólogos creados por otras personas, utilizar cámara lenta o cámara rápida, partir la pantalla en dos para filmarte reaccionando a el contenido de otra persona, etc. Así pues, es cada uno quien elige cómo emplear la extensa variedad de opciones de las que dispone para crear contenido, lo que dota a los usuarios de un papel activo en el desarrollo y evolución de las redes sociales. De esta manera, el vasto espectro de opciones de uso queda reflejado en la gran diversidad de contenido que se cuelga.

Todo esto nos permite plantearnos preguntas como: ¿por qué hay quienes prefieren subir un baile y otros prefieren contar un episodio de su vida?, ¿en que difieren aquellos que usan filtros y efectos de aquellos que escogen no hacerlo?, o ¿qué lleva a un usuario a emplear más términos en una descripción que otros que optan por una más escueta?

Para responder a estas preguntas es fundamental aludir a las diferencias individuales, es decir, a la Personalidad.

1.2. La visión desde la personalidad

Para poder desempeñar correctamente la descripción de un sujeto y, en base a esta, la predicción de su conducta es necesario tener cierto conocimiento de psicología de la personalidad. Existen varios modelos que proponen diferentes rasgos con los que describir la identidad de cada individuo, pero antes de describir algunos de los más relevantes es conveniente que nos detengamos primero en el concepto de rasgo.

“Un rasgo es un concepto científico que representa propiedades como la capacidad intelectual o la estabilidad emocional” (Colom, 2018, p.107). Cronbach en 1970 lo definió como “la posibilidad de que se pueda reaccionar de una determinada manera en respuesta a ciertos tipos de situaciones” (como se cita en Colom, 1995, p.68). Tanto Cattell como Eysenck llegan a la conclusión de que los rasgos tienen un fuerte fundamento genético y heredado (Pervin, 1997).

Los rasgos que forman la personalidad poseen dos tipos de consistencia, la consistencia longitudinal (o estabilidad) y la consistencia transituacional (o consistencia). La primera hace referencia a que los individuos muestran las mismas puntuaciones en los rasgos a lo largo de su vida, ya sea en la infancia como en la vejez. La segunda se refiere a que los individuos muestran las mismas puntuaciones en los rasgos en situaciones variadas (Pervin, 1997).

1.2.1. Modelos PEN y BIG FIVE de personalidad

Dos de los modelos más significativos: El modelo PEN y el modelo de los Cinco Grandes (Big Five).

El modelo PEN fue propuesto por Hans Eysenck en 1947. Este autor estaba convencido de que el conocimiento sobre los determinantes del comportamiento no podía quedar limitado a las relaciones entre los estímulos y las respuestas. En su primera obra se propusieron dos dimensiones básicas, la extraversión y el neuroticismo (Sánchez y Ledesma, 2007). En 1952 Eysenck reflexionó sobre la existencia de un tercer rasgo para explicar la disposición o intensidad del trastorno psicótico, el psicoticismo (Schmidt et al., 2010). Sugirió que las diferencias individuales en la personalidad reflejaban diferencias en el funcionamiento biológico (Pervin, 1997). Encontró en la neurofisiología, en la Psicofisiología y en la farmacología justificaciones teóricas y empíricas del funcionamiento de los tres rasgos que propuso (Pueyo, 1997) dotando a esta teoría Bioconductual de mayor validez.

El Neuroticismo: Esta dimensión se relaciona con la disposición a experimentar trastornos neuróticos, de ansiedad y del estado de ánimo (Schmidt, V., 2010). Los individuos que puntúan alto en este rasgo, es decir, que puntúan bajo en estabilidad emocional, se caracterizan por reaccionar de un modo desmedido a los estímulos, ser ansiosos, preocupados, tener sentimientos de culpa, poca autoestima, estar tensos, ser irracionales, tímidos, tristes y emotivos (De Juan y García, 2004). En personas con alta puntuación en neuroticismo impera la excitabilidad, traducida en una alta emocionalidad. Es decir, ante un mismo estímulo tienden a reaccionar con hipersensibilidad emocional además de necesitar más tiempo para recuperar el estado inicial.

La Extraversión: Este rasgo de personalidad está determinado por la búsqueda de estímulos. Las personas que puntúan alto en extraversión se caracterizan por ser personas más sociables, vitales, activas, asertivas, brillantes, buscadoras de sensaciones, despreocupadas, dominantes, arrolladoras y buscadoras de aventuras (Moreno, 2015). Se caracterizan por estar corticalmente infra-activados, llevándolos en busca de estimulación con el fin de alcanzar un nivel óptimo para realizar las actividades del día a día (Martínez, 1997).

El Psicoticismo: Esta variable de la personalidad se caracteriza por la dureza emocional. Las personas que puntúan alto en este rasgo son individuos agresivos, fríos, egocéntricos, impersonales, impulsivos y antisociales (Soler y López, 2003). Además, no rigen sus conductas por normas las sociales, lo que los lleva a exhibir mayor nivel de creatividad (Squillace et al, 2011).

Los promotores del modelo de los Cinco Grandes que aquí se menciona fueron Paul Costa y Robert McCrae. Estos autores condensaron décadas de análisis factorial donde se utilizaron muestras de diferente sexo, cultura y edad, y diferentes informes de pares y autoinformes sobre adjetivos que describen la personalidad (Cupani et al, 2013). El modelo propone, como su propio nombre indica, cinco factores: Extroversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia. Cada rasgo está compuesto por seis facetas diferentes. Costa y McCrae estudiaron treinta facetas dentro de las cinco dimensiones (Colom, 2018).

- *Extroversión*: Cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de emociones y emociones positivas.
- *Neuroticismo*: ansiedad, hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad y vulnerabilidad.
- *Cordialidad*: Confianza, franqueza, altruismo, actitud conciliadora, modestia y sensibilidad a los demás.

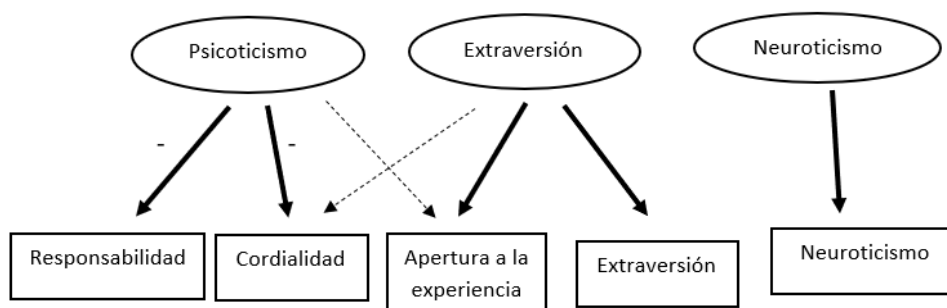
- *Responsabilidad*: Competencia, orden, sentido del deber, necesidad de logro, auto-disciplina y deliberación.
- *Apertura*: Fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores.

1.2.2. Semejanza entre ambos modelos

El modelo PEN y el modelo de los Cinco Grandes no son modelos tan independientes uno de otro (ver Figura 1), de hecho, comparten dos rasgos con el mismo nombre: la extraversión y el neuroticismo. Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta que ambos modelos tienen el mismo fin:

encontrar los rasgos básicos a partir de los cuales es posible realizar una descripción completa de un individuo. Es por ello que el neuroticismo de ambos modelos guarda una correlación positiva muy alta. Así, la extraversión del modelo PEN se relaciona positiva y significativamente con la extraversión y la apertura a la experiencia del modelo de Costa y McCrae y, en menor medida con cordialidad. Por otra parte, el psicoticismo del modelo de Eysenck guarda una correlación significativa y negativa con los rasgos de responsabilidad y cordialidad de los cinco grandes y en menor medida, pero positivamente, con apertura a la experiencia. (Chamorro-Premuzic, 2015).

Figura 1. Relación entre el modelo PEN y el modelo de los Big Five
(Fuente: De Juan y García, 2004)



De este modo, ¿cuál de los dos modelos es más adecuado para describir la personalidad? El modelo de Eysenck cuenta con una base biológica que aporta causalidad a la teoría. Sin embargo, a pesar de que el modelo de los Cinco Grandes cuenta con una ausencia de poder explicativo en sí mismo, sobre todo comparado con el modelo PEN, ha conseguido persuadir a gran parte de los psicólogos de la personalidad gracias a la robustez de las propiedades psicométricas de los cuestionarios de autoinforme como el NEO-PI-R (Chamorro-Premuzic, 2015). Por ello, la gran mayoría de los artículos a los que se hace referencia en este escrito utilizan como modelo el de los Cinco Grandes.

Así pues, para facilitar la comparación con otros estudios el diseño se basará en el modelo de Paul Costa y Robert McCrae, no obstante, se mencionará el modelo PEN para hacer referencia al modelo de motivación de J. A. Gray, íntimamente relacionado con el modelo de Eysenck.

1.3. Sistema de Motivación de Gray

Si bien existen varios modelos de motivación, en el presente estudio trabajaremos con el modelo propuesto por Jeffrey Gray, ya que se encuentra ligado a la personalidad, concretamente al modelo PEN de Eysenck.

Gray combinó la introversión y el neuroticismo concluyendo que en los sujetos introvertidos neuróticos predominaba la ansiedad (que se relaciona con el castigo), y en los extrovertidos neuróticos predominaba la impulsividad (que se relaciona con la recompensa) (Colom, 2018). Así pues, y tras varios estudios, postula tres sistemas diferentes:

- **BAS (Behavioural Activation System)**: Este sistema media en las reacciones a los estímulos apetitivos, ya sean condicionados o incondicionados. Genera la emoción de placer anticipado (Corr y Perkins, 2006). Es, por tanto, uno de los responsables del comportamiento impulsivo. Predomina en sujetos extrovertidos neuróticos.
- **BIS (Behavioural Inhibition System)**: Este sistema es el responsable de la emoción de ansiedad. Inhibe los comportamientos de riesgo o de conflicto para evitar el castigo. Las personas con un alto BIS buscan constantemente posibles signos de peligro (Corr y Perkins, 2006). Este sistema predomina en introvertidos neuróticos.
- **FFS (Fight Fly System)**: Este sistema es el responsable de la mediación de las reacciones a todos los estímulos aversivos y novedosos. Uno de los causantes de la respuesta de afrontamiento, evasión y fuga (Corr y Perkins, 2006). En este sistema no

está implicada la ansiedad, sino el miedo. Este sistema predomina en sujetos con bajo psicoticismo.

1.4. Perfilado indirecto

El perfilado indirecto es un conjunto de procedimientos llevados a cabo con el objetivo de conocer la personalidad de un individuo sin la necesidad de utilizar cuestionarios u otros procedimientos formales, como cuestionarios de Personalidad (De Juan, 2018).

No siempre es posible pedir al sujeto de interés que complete un cuestionario para crearle un perfil y que de esta manera resulte más sencillo predecir su conducta, pero sí es posible obtener cierta información de algunos indicadores encontrados en otras fuentes como: imágenes fotográficas, radares o receptores infrarrojos (IMINT), señales (SIGINT), fuentes humanas (HUMINT) o fuentes abiertas como Internet (OSINT) (Dorado, 2018). Esta última es en la que nos centraremos en este trabajo, donde se tratarán indicadores en redes sociales.

Es relevante añadir que encontrar uno o dos indicadores de conducta manifiesta de un rasgo no sugiere nada, ya que puede ser fruto de coincidencia o causalidad, y no es hasta tres o más indicadores donde podemos comenzar a hablar de patrón.

La utilidad del perfilado indirecto en redes sociales es diversa. Saber las puntuaciones en diferentes rasgos de la personalidad en un determinado grupo de individuos hace posible predecir y evitar conductas de riesgo como el acoso o el ciberacoso.

En un estudio de Alonso y Romero (2017) se encontró que los sujetos que eran víctimas y los sujetos que eran tanto víctimas como agresores puntuaban alto en neuroticismo, siendo estos últimos los que más puntuaban en la búsqueda de emociones (extroversión). Por otro lado, las víctimas puntúan más alto en apertura a la experiencia que los acosadores, los cuales puntúan también más bajo en cordialidad. En cuanto a responsabilidad aquellos que son tanto agresores como víctimas son los que más bajo puntúan, mientras que los que no son ni víctimas ni agresores puntúan más alto. Teniendo esto en cuenta, podemos tratar de llevar un seguimiento de aquellos perfiles con mayor vulnerabilidad a sufrir acoso y a provocarlo para tratar de prevenirlo. De la misma forma, el estudio de Stewart J. H. McCann (2010) correlacionó los rasgos de personalidad y el suicidio, encontrando que este fenómeno se relacionaba con bajo neuroticismo y con baja cordialidad. Así pues, sabiendo los indicadores que se relacionan con una mayor vulnerabilidad a sufrir este problema es posible hacer un seguimiento y control para tratar de evitarlo.

Por otro lado, la relevancia no solo alcanza fines clínicos, también sociales como es el caso del marketing. La información que nos proporciona la técnica del perfilado permite hacer un análisis de los rasgos de cierta población y así adaptar adecuadamente la publicidad con el fin de generar mayor impacto.

1.5. Estudios previos

Hay varios estudios centrados en encontrar indicadores en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Por el contrario, son escasos los que se centran en TikTok. Esto se puede deber a que esta plataforma es de las más jóvenes.

Una de las primeras redes en ser trabajadas desde este punto fue Facebook. Golbeck et al (2011) encontraron relaciones, por ejemplo, entre el rasgo de responsabilidad y las palabras que hacen referencia a procesos sociales. Otros ejemplos encontrados fueron correlaciones entre cordialidad y palabras referidas a procesos afectivos, neuroticismo y palabras relacionadas con ansiedad, extraversión y el número de amigos, y apertura a la experiencia y (negativamente) la densidad de las amistades.

En cuanto a Twitter, también se han buscado relaciones entre los Big Five y cuatro tipos de usuarios. Los *listeners* como aquellos que seguían a muchos usuarios, los *popular* como aquellos que eran seguidos por muchos usuarios, los *highly-read* como aquellos que están listados en la lista de lectura de otros, y los *influentials* como aquellos cuyos tweets son replicados o compartidos. Se encontraron correlaciones, por ejemplo, entre los *listeners* y la extraversión, los *highly-read* y apertura a la experiencia, los *influentials* y la extraversión o los *popular* y (negativamente) el neuroticismo. (Quercia et al., 2011).

Sin duda, si TikTok guarda relación con alguna red social estudiada esta es con Instagram. En 2019 Daniel González Estremera realizó un trabajo donde reunía diversas investigaciones sobre el perfilado indirecto en esta plataforma con base al modelo de los Cinco Grandes. Así pues, alguna de las relaciones que se muestran son: extraversión y número de selfies, neuroticismo y expresiones más marcadas, cordialidad e imágenes que transmiten emociones más positivas, responsabilidad y la cantidad de ropa, o la apertura a la experiencia y elementos musicales.

De TikTok se ha encontrado un artículo que relaciona la App con los rasgos de personalidad escrito por Bahiyah Omar y Wang Dequan en el año 2020. Trata de comprobar la relación entre las formas de uso de la plataforma (consumir, participar y producir) con las diversas motivaciones de los usuarios (interacción social, “*archiving*”, autoexpresión,

escapismo y echar un vistazo) y con los rasgos de personalidad. Este estudio concluye que dichas formas de uso no dependen ni se relacionan con los diferentes rasgos de personalidad, sino con las motivaciones de los sujetos al utilizar TikTok.

1.6. Objetivo

Así pues, el objetivo del presente estudio es diseñar una investigación para hallar, al igual que en otras redes sociales, indicadores de los rasgos de personalidad en la plataforma de TikTok.

2. Metodología

Dado nuestro objetivo esta investigación contará pues con las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existen indicadores de los diferentes rasgos de personalidad en TikTok que permiten realizar un perfilado indirecto de un individuo.
- **H2:** Si TikTok comparte similitudes con otras redes sociales entonces también compartirá indicadores de personalidad en aquellos aspectos que tenga en común.

2.1. Participantes

Los participantes que se seleccionarán para el estudio serán alrededor de trescientos cincuenta sujetos voluntarios. Todos ellos comprendidos en edades de 18 a 25. Este rango de edad es elegido debido a que según Noel Nuez (*country manager* de TikTok en España y Latinoamérica) la mayoría de los usuarios de esta red social se encuentra entre los 16 y los 25 años (Prieto, 2019), pero por temas éticos es preferible que todos ellos superen la mayoría de edad.

Para facilitar el estudio, todos los sujetos que participen deberán ser de origen hispano y hablar perfectamente el castellano. En cuanto al género, será preferible que lo complementen personas que se identifiquen con alguno de los dos géneros (hombre o mujer) debido a que el cuestionario utilizado, como la gran mayoría de ellos, tienen diferentes normas de corrección dependiendo del género de los sujetos. No se tendrá en cuenta el nivel socioeconómico, la localidad de residencia, ni el nivel de estudios de los sujetos al no considerarse relevante para la investigación.

2.2. Materiales

Para la realización de dicho estudio se utilizará el cuestionario TIPI o Ten Item Personality Test, versión en castellano (Renau et al, 2013). Este cuestionario mide la puntuación de los individuos en los cinco rasgos de personalidad de los Big Five. Los sujetos deben responder en una escala de

acuerdo del 1 al 7 (Gosling et al, 2003). La elección de este cuestionario se debe que tan solo cuenta con diez ítems. Esto es una ventaja ya que el tiempo que se emplea en su corrección es significativamente menor que en otros test como el NEO-PI-R, el cual cuenta con 240 ítems o, en su versión reducida, el NEO-FFI que cuenta con 60 ítems. El tiempo de corrección no es el único beneficio que aporta, también la rapidez en la que se completa, facilitando que los sujetos puedan y quieran participar en el estudio. A su vez, esta prueba cuenta con buenas propiedades psicométricas. Presenta una consistencia interna de 0.68 (extraversión), 0.40 (afabilidad), 0.50 (responsabilidad), 0.73 (estabilidad emocional), y 0.45 (apertura a la experiencia). En su versión y validación en castellano y catalán, la media de la validez convergente es de 0.77 y de la validez discriminante 0.20 (Renau et al, 2013).

Este cuestionario se responderá de forma online y no presencial. Se considera la forma online más adecuada puesto que de esta manera es más fácil su difusión, puede alcanzar a más sujetos y, además, evita contactos presenciales en esta época marcada por el Covid-19. Para ello es conveniente pedir permiso al autor. El cuestionario se recomienda que se haga con *Google cuestionarios*. Esto es herramienta de Google que tiene mucha facilidad de uso tanto para quien crea el cuestionario como para quienes lo responden. Además, de esta forma se puede compartir con un enlace que lleva a los sujetos directamente al cuestionario, haciendo el procedimiento más sencillo. Otra ventaja con la que cuenta este procedimiento es que no permite enviar el cuestionario si no se han contestado todas las preguntas que se requieren, facilitando su análisis estadístico.

No será imprescindible crearse una cuenta en TikTok para poder acceder al contenido de esta plataforma y a los datos que nos interesa recabar, contrariamente a lo que sucede en el resto de las redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook. Además, posee la ventaja para los investigadores de que no se permite crear perfiles privados que impidan el acceso a la información del perfil, con la excepción de que el usuario puede elegir no compartir los vídeos que le gustan.

Será necesario que todos los sujetos tengan algún dispositivo con conexión a Internet para poder responder al cuestionario, ya sea un teléfono móvil o un ordenador. Además, la persona encargada de enviar los cuestionarios y de codificar las respuestas también debe tener un ordenador con acceso a Internet.

Por último, se requiere tener descargado en el ordenador SPSS. El software SPSS es un programa estadístico informático utilizado para ciencias sociales y aplicadas como es el caso de este estudio. En caso de no tenerlo previamente

instalado en el ordenador se puede adquirir con una suscripción mensual con un coste de 95,53 euros al mes. Siendo este el único gasto previsto para el desarrollo de la investigación.

2.2. Procedimientos

En primer lugar, hay que elaborar el cuestionario que deseamos que contesten los sujetos para obtener la información que necesitamos. Este cuestionario online debe comenzar con un consentimiento informado, que constaría de un breve resumen de lo que se quiere obtener con el estudio y qué información pretendemos que nos proporcionen para tal fin. Así, si están de acuerdo con las condiciones deberán seleccionar la casilla con la opción de “sí, estoy de acuerdo”, siendo este el criterio necesario para tomar en cuenta los datos del sujeto. Posteriormente se preguntará por el género con el que el/a participante se identifica, teniendo dos opciones de respuesta (masculino y femenino), por la edad, si tienen descargada la aplicación de TikTok y, en caso de que tengan la App, por su nombre de usuario. A continuación, aparecerán las preguntas correspondientes al cuestionario TIPI con sus siete opciones de respuesta. Para terminar, habrá una pregunta sobre la motivación de uso de TikTok, donde deberán de marcar una de las cinco opciones (interacción social, “archiving”, autoexpresión, escapismo o echar un vistazo). Cada motivación irá acompañada de una breve descripción para la mejor comprensión de los sujetos.

Una vez tengamos elaborado el cuestionario de Google, hay que encontrar a los sujetos. Cualquier sujeto de 18 a 25 años es válido (no se tendrá en cuenta su nivel socioeconómico, raza o nivel de estudios). Se puede comenzar por pasar el enlace por *WhatsApp* a contactos o, para que sea más efectivo, a grupos con sujetos de la edad acordada. Otra forma de difusión es a través de las redes sociales, dejando el enlace en la descripción de perfil de *Instagram*, por ejemplo, y solicitar a los seguidores vía *stories* que, si cumplen con la edad que lo complimenten, o por correo electrónico. Si hay varios investigadores será más fácil conseguir muestra. Un beneficio del enlace es que no solo lo puede difundir el investigador, también puede ayudar a difundirlo cualquier persona que se preste a ello, ya sea amigo, conocido o familiar.

Una vez se tenga toda la información del número de sujetos que se necesite, en este caso 350 sujetos, hay que corregir el TIPI de todos los individuos, uno a uno, para obtener sus puntuaciones en los cinco rasgos. Para evitar errores conviene numerar a los sujetos y así resulte más sencillo localizarlos en caso de error en la codificación o corrección de las puntuaciones.

Posteriormente, se deberá codificar la información para poder realizar los cálculos estadísticos. Para ello se creará una base de datos en SPSS donde registraremos las siguientes

variables: género, edad, si tiene la aplicación descargada, si sube contenido, la puntuación de cada individuo del cuestionario TIPI, la temática del contenido, si transmiten emociones positivas, negativas o neutras, el lugar donde se realizan los vídeos (públicos o privados), número de personas con las que aparece y su densidad (si pertenecen al mismo ámbito o a diferentes), si utiliza filtros de fondo o que altera su imagen, uso de audio y música y cantidad de ropa que utiliza el sujeto. También se deberá codificar los posibles indicadores que aparecen en la descripción de cada uno de los vídeos como el uso de mayúsculas o minúsculas, los emoticonos, hashtags y signos de exclamación o interrogación. Por último, se registrará aquella información relativa a los perfiles. Esta es la foto de perfil (si aparece él/ella y si lo hace junto con más personas), si tiene los vídeos que le gustan en público o en privado, si posee su perfil de Instagram o YouTube en su perfil, si tiene activa la opción de hacerle una pregunta, el número total de *likes*, de seguidores, de seguidos, de publicaciones y la media de visualizaciones de estas. De la descripción que aparece debajo de la foto de perfil se codificará si el tipo de información que expone (más o menos personal).

Se realizará un análisis estadístico descriptivo o análisis exploratorio de los datos a través de correlaciones de Pearson entre las variables que representen las puntuaciones en los cinco rasgos de personalidad y el resto de las variables que representan cada uno de los posibles indicadores. Por otra parte, se realizará un análisis de regresión múltiple, siendo los rasgos de personalidad las variables dependientes y los indicadores encontrados en TikTok las variables predictoras. Para valorar la calidad de los predictores se utilizará la medida R-cuadrado corregida. Por último, se calculará el coeficiente de regresión estandarizado o coeficiente Beta con el objetivo de saber qué variable es la más importante para explicar el rasgo.

Las variables que se procederán a codificar representan indicadores que se pueden observar a primera vista por parte de cualquier usuario. Se han omitido aquellos como los comentarios, la simetría de las imágenes, la saturación y el brillo, la predominancia de colores en los vídeos, la luminosidad, los vídeos compartidos, etc. Esto es así puesto que se considera que no es completamente práctico. El objetivo final es poder obtener una estimación de las puntuaciones de un individuo en cada rasgo de personalidad con la máxima facilidad posible sin necesidad de procedimientos formales o programas informáticos.

3. Resultados esperados

A continuación, se describirán los resultados que se espera obtener con este estudio, así como una posible explicación para los mismos.

3.1. Descarga

Con respecto a la correlación entre tener descargada la aplicación y los rasgos de personalidad es de esperar que correlacione positiva y significativamente con la extraversión. Esto es así puesto que TikTok está compuesto por videos en su mayoría de quince segundos que pueden cambiarse con tan solo el movimiento de un dedo. Así pues, es posible tener al alcance gran cantidad de videos en poco tiempo y de gran variedad. Esto aporta gran cantidad de estimulación a un individuo, estimulación que atrae sobre todo a aquellos que tienen un córtex infra-activado como ocurre en el caso de los extrovertidos.

Asimismo, se espera que tener descargada la aplicación correlacione positivamente con la apertura a la experiencia. TikTok es una aplicación muy reciente, por ello se espera que las personas con más curiosidad e interesados por experiencias novedosas sean los que se descarguen dicha aplicación. Por otro lado, se considera la posibilidad de que la correlación no sea significativa ya que, aunque es una aplicación muy actual, alcanzó la fama de forma vertiginosa provocando una gran acogida en el público. Pronto comen-

zaron a subirse a plataformas como Instagram videos creados en TikTok (se distinguían por el logo en la parte izquierda de la pantalla) consiguiendo que parte del público de Instagram se familiarizara con TikTok. Por todo ello, la curiosidad y el gusto por la novedad podrían no ser los principales motivos de descarga de la aplicación, sino otros.

3.2. Descripción del perfil

Sobre la descripción del perfil, esperamos encontrar indicadores similares a los que aparecen en la descripción del perfil de Facebook (ver Tabla 2). En el estudio realizado por Golbeck, Robles y Turner en 2011 sobre Facebook se encontraron correlaciones como responsabilidad con palabras mal sonantes, cordialidad con palabras que expresaban procesos afectivos o neuroticismo y palabras relacionadas con la ansiedad. Por otro lado, el estudio de Eunsun Lee et al de 2014 donde se investigó la forma de presentarse en Facebook y su relación con los rasgos de personalidad, concluyó que la extraversión era el rasgo más relevante para explicar la información y la actualización del muro de presentación. Así se espera encontrar estos mismos resultados respecto a la aplicación de TikTok.

Tabla 2. Indicadores esperados en la descripción del perfil de TikTok para cada rasgo.
(Fuente: Golbeck et al, 2011 & Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010).

Rasgo	Indicador
Responsabilidad	Palabras mal sonantes ($\alpha = -0.171$)
	Palabras de procesos de percepción ($\alpha = -0.195$)
	Palabras referidas a procesos de ver ($\alpha = -0.227$)
	Palabras de procesos sociales ($\alpha = 0.264$)
	Palabras que describen personas ($\alpha = 0.203$)
Cordialidad	Palabras sobre procesos afectivos ($\alpha = 0.203$)
	Palabras que expresan emociones positivas ($\alpha = 0.167$)
	Palabras referentes a procesos biológicos ($\alpha = 0.154$)
Neuroticismo	Palabras que expresan ansiedad ($\alpha = 0.192$)
	Palabras sobre procesos de ingestión ($\alpha = 0.207$)
Extraversión	Frecuencia de actualización de la descripción
	Exposición de la vida personal
	Estado sentimental (casado, soltero, etc.) ($\alpha = 0.194$)
	Publicar perfil de Instagram o YouTube
	Palabras sobre procesos de percepción ($\alpha = -0.163$)
Apertura a la experiencia	Palabras referentes a dinero ($\alpha = -0.161$)

El estudio de Amichai- Hamburger y Vinitzky de 2010 obtuvo que los extrovertidos tendían a exhibir menos información personal. La posible explicación que proporcionan a este hecho, a primera vista contraintuitivo, es que los extrovertidos confían más en sus habilidades sociales y no sienten la necesidad de promocionarse poniendo información personal. Siguiendo este razonamiento, es natural pensar que los extrovertidos tenderán a exponer menos datos de su vida personal en su perfil de TikTok que los introvertidos. Por otra parte, se encontró que aquellos que destacaban por su alta puntuación, como los que lo hacían por su baja puntuación en neuroticismo tendían tendencia a compartir información básica sobre ellos en su perfil. Esto se defiende aludiendo al conflicto que encuentran las personalidades neuróticas con respecto a la cantidad necesaria de información para compartir. Siguiendo este razonamiento se podría esperar que, como se dijo con anterioridad, las personas con altos niveles de extraversión al no necesitar promocionarse no tenderán a exponer sus perfiles de Instagram o YouTube, pero en este caso se considera lo opuesto ya que obtener visitas y seguidores en estas redes implica estimulación (*likes*, visualizaciones, comentarios, etc.) atractiva para los extrovertidos.

3.3. Imagen del perfil

En TikTok, como ocurre en otras plataformas, el perfil con el que se presentan los usuarios no solo se compone de una breve descripción, sino que también va acompañada de una imagen. En el caso de esta App la imagen es de pequeño tamaño y forma circular, características que comparte con otras redes como Twitter o Instagram. Así, cabe esperar que aquellos indicadores de los Big Five identificados en las imágenes de perfil de estas dos redes sean los mismos en la imagen de perfil de TikTok.

Tras una exhaustiva búsqueda de bibliografía donde se estudie la relación entre la foto de perfil de Instagram y los rasgos de personalidad no se han hallado resultados relevantes. Sin embargo, sí se ha encontrado bibliografía en lo que respecta a este asunto en Twitter. Así, en un estudio llamado “Analyzing Personality through Social Media Profile Picture” (ver Tabla 3), algunas de las correlaciones más altas que encontraron en relación con apertura a la experiencia fueron utilizar muchas caras y con el número de rostros.

Tabla 3. Relaciones entre los Big Five y la fotografía de perfil.
(Fuente: Liu. L et al, 2016).

Rasgo	Indicador
Apertura a la experiencia	Sonreír ($r = -0.089$)
	Expresión de enfado ($r = 0.037$)
	Expresión de alegría ($r = -0.093$)
	Expresión de tristeza ($r = 0.023$)
	Expresión de atención ($r = -0.047$)
	Expresividad marcada ($r = 0.123$)
	Expresión neutra ($r = 0.068$)
	Estado general positivo ($r = -0.093$) Estado general negativo ($r = 0.043$)
Responsabilidad	Sonreír ($r = 0.190$)
	Expresión de enfado ($r = -0.080$)
	Expresión de miedo ($r = -0.029$)
	Expresión de alegría ($r = 0.180$)
	Expresión de tristeza ($r = -0.051$)
	Expresión de sorpresa ($r = -0.041$)
	Expresión de atención ($r = 0.049$)
	Expresividad marcada ($r = 0.140$)
	Expresión neutra ($r = -0.128$)
	Estado general positivo ($r = 0.175$)
	Estado general negativo ($r = -0.079$)
No uso de gafas ($r = 0.027$)	
Uso gafas de lectura ($r = 0.020$)	
Uso gafas de sol ($r = -0.028$)	

Extraversión	Sonreír ($r= 0.050$) Expresión de enfado ($r= -0.042$) Expresión de alegría ($r= 0.061$) Expresividad marcada ($r= 0.054$) Expresión neutra ($r= -0.047$) Estado general positivo ($r= 0.065$) Estado general negativo ($r= -0.029$) No uso de gafas ($r= 0.085$) Uso gafas de lectura ($r= -0.099$)
Cordialidad	Sonreír ($r= 0.148$) Expresión de enfado ($r= -0.055$) Expresión de miedo ($r= -0.043$) Expresión de alegría ($r= 0.140$) Expresión de tristeza ($r= -0.034$) Expresión de sorpresa ($r= -0.031$) Expresión de atención ($r= 0.040$) Expresividad marcada ($r= 0.106$) Expresión neutra ($r= -0.093$) Estado general positivo ($r= 0.137$) Estado general negativo ($r= -0.067$) No uso de gafas ($r= 0.026$) Uso gafas de sol ($r= -0.019$)
Neuroticismo	Sonreír ($r= -0.104$) Expresión de enfado ($r= 0.056$) Expresión de alegría ($r= -0.107$) Expresión de tristeza ($r= 0.026$) Expresión de atención ($r= -0.048$) Expresividad marcada ($r= -0.089$) Expresión neutra ($r= 0.081$) Estado general positivo ($r= -0.107$) Estado general negativo ($r= 0.044$) No uso de gafas ($r= -0.065$) Uso gafas de lectura ($r= 0.071$)

En los casos en los que muestran una cara en la foto de perfil, se encontraron correlaciones negativas entre, por ejemplo, apertura a la experiencia y sonreír, expresiones de alegría y estado positivo. Responsabilidad obtuvo correlaciones con expresiones neutras, estado positivo o expresiones de alegría. Extraversión correlacionó con el número de caras o, negativamente, con el uso de gafas de lectura. Cordialidad se relacionó, por ejemplo, con expresión de alegría, y, de manera negativa, con expresiones neutras. Por último, el neuroticismo correlacionó positivamente, por ejemplo, con el uso de imágenes donde no aparecen rostros, con el uso de gafas de lectura, y con expresiones neutras.

3.4. Seguidores, seguidos, y “Likes”

Justo en la parte inferior de la imagen y nombre del perfil del usuario se sitúa el número de personas que sigue, que le siguen y de “me gustas” recibidos en total. Así pues, con la realización de este estudio cabe esperar que el número de personas a las que sigue y que siguen guarde correlación con extraversión y apertura a la experiencia.

Los seguidores se pueden explicar debido a que los extrovertidos tienden a conocer y relacionarse con más personas

y estos les siguen en redes, y los abiertos a la experiencia tienden a ser más creativos, creando un contenido más variado y original que puede atraer a los seguidores. Los seguidos se pueden explicar debido a que cuanto más seguidos más contenido diferente ves, aportando nueva estimulación y variada.

Estos resultados serían apoyados por estudios referentes a otras redes sociales. Carla Casado-Riera y Xavier Carbonell en 2018 realizaron un estudio de Instagram y obtuvieron correlaciones significativas entre las mujeres, la extraversión y los seguidores y seguidos. También se halló una correlación significativa entre la apertura de las mujeres y el número de seguidores. En hombres se encontró correlaciones significativas entre extraversión y el número de seguidos.

En cuanto a la edad, en el rango de 18-25 años (rango que se utilizará en este estudio) se encontraron correlaciones significativas entre extraversión y número de seguidores y seguidos, y entre apertura y número de seguidores. Asimismo, un artículo de Barbara Plank y Dirk Hovy de 2015 sobre rasgos de personalidad en Twitter concluye que la extraversión se relaciona positivamente con el número de se-

guidores. También se encontró correlación entre extroversión, seguidores y seguidos en un estudio sobre los perfiles de Twitter y los rasgos de personalidad realizado por Daniele Quercia y otros en 2011, aunque también muestra una correlación negativa con el rasgo de neuroticismo.

En cuanto al número de *likes* recibidos cabe esperar que guarde una relación positiva con el rasgo de extraversión. Esto es respaldado por un artículo de Anthony L. Burrow y Nicolette Rainone de 2016 donde se obtiene tras una regresión multivariada que el único valor significativo resulta entre la media de *likes* y extraversión. Por otro lado, un artículo donde tratan de analizar la personalidad de los usuarios de Facebook (Eftekhar, et al, 2014) encuentran que el rasgo más relacionado con el número de *likes* recibidos es la cordialidad y lo explican por el principio de reciprocidad. En el caso de TikTok no se considera que el principio de reciprocidad guarde relación alguna con el número de “me gustas” ya que el contenido no llega solo a los seguidores y seguidos, sino que a través del logaritmo de la App alcanza

a múltiples personas con las que el creado puede no haber interactuado antes.

3.5. Descripción del contenido

Todos los vídeos que se suben permiten a los creadores añadirles una breve descripción o comentario. Así, se espera encontrar correlaciones semejantes a las expuestas en el apartado sobre la descripción del perfil, tales como responsabilidad y palabras que expresen procesos sociales, neuroticismo y términos referidos a ansiedad, o cordialidad y palabras que reflejen emociones positivas. Por otra parte, basándonos en el estudio “Predicting Personality from Twitter” de Golbeck, Robles., Edmondson, y Turner de 2011 se espera obtener, por ejemplo, correlaciones negativas entre extraversión y el uso de paréntesis, cordialidad y palabras de logro, apertura a la experiencia y número de *Hashtags*, y positivas entre responsabilidad y palabras referentes a trabajo, o neuroticismo y signos de exclamación (ver Tabla 4)

Tabla 4. Relaciones encontradas entre los rasgos de personalidad y Tweets.
(Fuente: Golbeck, J., Robles, C., Edmondson, M., y Turner, K. 2011).

Rasgo	Indicador
Apertura a la experiencia	Artículos ($r= 0.396$)
	Cuantificadores ($r= 0.238$)
	Procesos sociales humanos ($r=0.251$)
	Términos que expresan causalidad ($r= 0.264$)
	Términos sobre certeza ($r= 0.347$)
	Palabras sobre procesos biológicos ($r= -0.239$)
	Términos sobre el cuerpo ($r= -0.299$)
	Palabras sobre trabajo ($r= 0.426$)
	Signos de exclamación ($r= -0.295$)
	Paréntesis ($r= -0.302$)
Número de Hashtags ($r= -0.302$)	
Responsabilidad	Palabras de “tú” ($r= 0.252$)
	Verbos auxiliares ($r= -0.284$)
	Verbos en futuro ($r= -0.286$)
	Negaciones ($r= -0.374$)
	Términos de emociones negativas ($r= -0.268$)
	Términos sobre tristeza ($r= -0.253$)
	Palabras de mecanismos cognitivos ($r= -0.244$)
	Palabras de discrepancia ($r= -0.292$)
	Palabras sobre procesos de sentir ($r= -0.236$)
	Palabras sobre trabajo ($r= 0.336$)
	Palabras sobre muerte ($r= -0.332$)
	Palabras de relleno ($r= -0.272$)
	Comas ($r= 0.240$)
Punto final ($r= 0.322$)	
Signos de exclamación ($r= 0.260$)	
Extraversión	Palabras sobre procesos sociales ($r= 0.262$)
	Palabras sobre familia ($r= 0.338$)
	Palabras sobre salud ($r= -0.277$)
	Signos de interrogación ($r= 0.263$)
	Paréntesis ($r= -0.254$)
Palabras por tweet ($r= 0.285$)	

Cordialidad	Palabras de “tú” ($r= 0.364$) Términos que expresan causalidad ($r= -0.258$) Palabras sobre ingesta ($r= 0.247$) Palabras sobre logro ($r= -0.240$) Palabras sobre dinero ($r= -0.259$)
Neuroticismo	Términos sobre procesos de escucha ($r= 0.335$) Términos sobre sentir ($r= 0.244$) Palabras sobre religión ($r= 0.383$) Signos de exclamación ($r= 0.317$)

En cuanto al uso de emoticonos se espera que sea más frecuente en individuos con altas puntuaciones en cordialidad. Esto se espera así en base a los resultados obtenidos en un artículo donde relacionaba los Big Five con los *stickers* y emoticonos. (Liu y Sun, 2020). Al correlacionar sus motivos de uso y los cinco rasgos obtuvieron que cordialidad se relacionaba positivamente con cuatro de ellos: expresar emociones, hacer un mensaje menos ambiguo, mostrar sentido del humor, y “aligerar el estado de ánimo”. Mientras que no mostró una correlación significativa con evitar incomodidades. Este último motivo fue el único con el que correlacionó significativamente neuroticismo y, negativamente extraversión.

3.6. Contenidos dentro de los vídeos

Por otra parte, en lo que respecta al contenido de los vídeos, se espera que los extrovertidos aparezcan con más cantidad de personas. Esto es así ya que son personas caracterizadas por ser más sociables y al estar en una búsqueda continua de estimulación tienden a juntarse con otras personas. En un artículo sobre la relación entre *selfies* y Big Five (Kim y Chock, 2016) se encontraron correlaciones significativas y positivas entre los *selfies* en grupo y la extraversión y, en menor medida la cordialidad. Resultados similares se obtuvieron en otro estudio sobre Instagram donde se mostró una correlación entre el número de caras y extraversión. También correlaciona positivamente con cordialidad y, negativamente, con apertura (Kim y Kim, 2018).

Continuando con la cantidad de personas que aparecen en los vídeos, se espera que aquellos con una puntuación alta en apertura a la experiencia suban contenido con menor densidad de personas. Es decir, que las personas que le acompañan son de ámbitos diferentes. Una de las razones por la cual se espera este resultado es porque aquellos abiertos a la experiencia al tener mayor curiosidad por el medio externo y más gusto por la variedad conocerán a gente en lugares diversos y no reducirán su contacto al grupo de personas habitual.

Por otra parte, acerca de la temática del contenido cabe esperar que aquellos con alta puntuación en cordialidad y responsabilidad tiendan a hacer más “challenges” o vídeos

prototípicos. Hacer este tipo de vídeos es similar a estar siguiendo una norma social y, como se mencionó en la introducción, los individuos con puntuaciones altas en psicoticismo (en el modelo de Eysenck) se caracterizan, entre otras cosas, por una dificultad a la hora de seguir la norma social. Si tenemos en cuenta que el psicoticismo correlaciona negativamente tanto con cordialidad como con responsabilidad es lógico relacionar estos dos rasgos con la realización de “challenges”. Asimismo, se espera que aquellos que realizan vídeos de humor tengan puntuaciones altas en apertura a la experiencia. Se predice una correlación positiva entre este rasgo y el humor debido a que la apertura implica creatividad, imaginación y originalidad, componentes claves de la comedia. En un artículo de 2017 la relación entre apertura y capacidad de utilizar el humor obtuvo una correlación significativa, aunque la obtuvo en mayor medida con extraversión (Torres, L y González, T, 2017).

Se espera encontrar que aquellos con puntuaciones altas en neuroticismo utilicen más cantidad de filtros que tengan un efecto sobre sus rostros. El neuroticismo, al tener un sesgo hacia los pensamientos negativos, pueden sentir más necesidad de verse bien o a taparse el rostro para verse mejor. En el estudio de Kim y Chock de 2017 se obtiene una correlación positiva entre neuroticismo y edición de los *selfies* en Instagram. Sin embargo, este estudio también saca una correlación, esta vez negativa, con la responsabilidad. Por otra parte, es necesario mencionar que el estudio de Qiu, et al de 2015 no encontró correlaciones significativas entre los cinco rasgos y la edición de fotografías.

3.7. Localización

Para finalizar con los resultados, es posible encontrar una correlación significativa entre la responsabilidad y realizar los vídeos en una localización pública. Al final, una cosa es exponerte a ti, y otra muy diferente es exponer tu casa. Aquellos con alta puntuación en responsabilidad podrían ser más conscientes y cuidadosos con su intimidad. Este resultado lo respalda un estudio sobre *selfies* en una red social china donde se encontró una correlación de .25 (Guntuku, et al, 2015). Otro posible resultado es la correlación de lugares públicos con extraversión. Esto se explicaría porque

los extrovertidos pasan más tiempo fuera de casa que los introvertidos, quienes prefieren quedarse en casa para evitar la estimulación adicional.

4. Discusión

Este estudio trata de diseñar una investigación que demuestre que es posible encontrar indicadores de la personalidad en TikTok para realizar un perfilado indirecto, y que gran parte de estos indicadores estarían compartidos por otras redes sociales con las que guarda características comunes como Instagram, Facebook o Twitter. Así, sería lógico pensar que si los extrovertidos actualizan más la información de su perfil de Facebook también serán quienes más lo hagan en TikTok, si aquellos que puntúan bajo en apertura a la experiencia correlacionan con el número de rostros en la fotografía de perfil de Twitter también lo harán en la aplicación objeto de estudio o, que si aquellos que puntúan alto en neuroticismo editan más sus *selfies* de Instagram también utilicen más filtros y efectos en TikTok. Además, se espera encontrar indicadores que a simple vista no se relacionan con la teoría de los Big Five ni con el modelo de Eysenck, pero que sí obtienen correlaciones significativas con rasgos de la personalidad como ocurre en otros trabajos donde, por ejemplo, se encuentran relaciones entre los rasgos de neuroticismo y baja responsabilidad con la aparición de edificios (Kim & Kim, 2018b).

En consecuencia, puede concluirse que es posible estimar con precisión el nivel de tendencia de una persona en cada uno de los cinco rasgos de personalidad y así, efectuar el correspondiente perfilado.

4.1. Aplicaciones

Una vez realizada esta investigación, puede servir para sentar las bases en el estudio de la personalidad en TikTok. Dada la gran trascendencia y presencia de la personalidad en todos los ámbitos de nuestra vida, conocer indicadores que nos permitan identificar los rasgos de personalidad de las personas tiene aplicaciones prácticamente infinitas. Para empezar, se pueden desarrollar anuncios más o menos apropiados para el tipo de usuarios que emplean tiempo en esta aplicación. Es decir, conocer la personalidad de un *target* facilita la adaptación del contenido publicitario para mejorar la eficacia del mismo.

Por otra parte, es cada vez más común por parte de las empresas ayudarse de las plataformas digitales como las redes sociales con el objetivo de recabar más información acerca de los candidatos y así seleccionar al más apto al puesto. Por ejemplo, si lo que se pretende es contratar a un sujeto como

controlador aéreo se evitarán aquellos que necesiten estimulación adicional como los extrovertidos. Así, obteniendo información tanto de la entrevista como de otras fuentes entre las que se encontraría TikTok se podría realizar un buen perfilado y, en consecuencia, una correcta selección.

Para finalizar con ejemplos de aplicaciones, otra utilidad estaría relacionada con el rango de edad de los adolescentes. Estos implican un porcentaje muy elevado de las descargas totales de la aplicación. Por ello, conocer su personalidad permite predecir aquellos usuarios que son más probables que pertenezcan o acaben perteneciendo a bandas. El conocimiento sobre la personalidad, sumado al conocimiento sobre la situación social y económica de los adolescentes puede ayudar a predecir su conducta futura, facilitando un seguimiento y control adecuado de la misma.

4.2. Limitaciones

Al igual que en otros trabajos, el presente estudio presenta limitaciones. El primer inconveniente con el que nos podemos encontrar es con la baja proporción de personas que, aparte de tener descargada la aplicación, suba un contenido a la plataforma que nos permita su análisis. Por otra parte, podemos encontrar limitaciones a la hora de codificar ciertas variables que puedan resultar subjetivas. Por ejemplo, a la hora de codificar si una imagen (en el caso de TikTok de perfil) expresa emociones positivas, negativas o neutras podemos encontrar discrepancias en su interpretación y estas llevarnos a error. Este inconveniente podría subsanarse con programas informáticos desarrollados para tal fin, lo que aumentaría el presupuesto considerablemente.

Por otro lado, se ha presentado una limitación a la hora de realizar este trabajo en la falta de bibliografía sobre indicadores de la personalidad en plataformas de vídeo. El contenido que se sube a TikTok no son imágenes como ocurre en Instagram, Twitter o Facebook, sino vídeos. Por ello, la plataforma a la que más se asemeja en cuanto a contenido es a YouTube y a Instagram Stories. La falta de bibliografía al respecto dificulta la reflexión sobre posibles indicadores en grabaciones.

Asimismo, es posible obtener correlaciones como en los estudios presentados en este escrito en relación con otras redes sociales, si bien todas ellas significativas, relativamente bajas. Ejemplo de ello es la correlación que se obtuvo entre apertura a la experiencia y una expresividad marcada en la foto de perfil, con un valor de -0.072 . Se estima relevante considerarlas ya que se relacionan pequeños indicadores, a primera vista insignificantes, pero que en su conjunto pueden poseer gran capacidad predictiva. Esto resalta la importancia, como se dijo anteriormente, de no utilizar solo un indicador como descriptor, ya que puede ser mera coincidencia, siendo necesario considerar todos los indicadores

en su conjunto para tener una descripción más holística del perfil.

4.3. Futuras líneas de investigación

Por último, tras la realización de este trabajo y con los resultados que esperamos obtener se plantean las siguientes líneas de investigación futuras:

- En primer lugar, se considera interesante estudiar la diferencia en la realización de un mismo “challenge” por parte de individuos con distintas puntuaciones en los rasgos de personalidad.
- En segundo lugar, se valora oportuno estudiar indicadores de personalidad en vídeos de plataformas como YouTube.
- En tercer lugar, se proponen análisis sobre las diferencias culturales mostradas en el contenido de TikTok.
- Por otra parte, desde hace aproximadamente un año TikTok ha comenzado a pagar a los creadores de contenido a partir de determinados seguidores y visitas. Así pues, una cuarta línea de investigación podría enfocarse a cómo ha influido esta medida en la creación y desarrollo de nuevo contenido y en las formas de uso de la aplicación.
- En quinto, y último lugar, se consideran relevantes estudios sobre el impacto de Covid-19 en el uso de esta plataforma.

5. Referencias

- Alonso, C., & Romero, E. (2017). Aggressors and victims in Bullying and Cyberbullying: A Study of Personality Profiles using the Five-Factor Model. *The Spanish Journal of Psychology*, 20. Doi: <https://doi.org/10.1017/sjp.2017.73>
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get? Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Casado, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 2018, Vol. 36 (2).
- Chamorro-Premuzic, T. (2016). *Personality and individual differences*. John Wiley & Sons.
- Colom, R. (1995). Hacia los rasgos y factores de la inteligencia y de la personalidad, a través de los test psicológicos. En *Test, inteligencia y personalidad*. (pp. 68-75). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Colom, R. (2018). Rasgos. En *Manual de psicología diferencial: Métodos, modelos y aplicaciones*. (pp. 107-138). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Corr, P. J., & Perkins, A. M. (2006). The role of theory in the psychophysiology of personality: From ivan pavlov to jeffrey gray. *International Journal of Psychophysiology*, 62(3), 367-376. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.01.005>
- Costa, P., & McCrae, R. (2008). The revised neo personality inventory (neo-pi-r). In G. J. Boyle G. Matthews, & D. H. Saklofske *The SAGE handbook of personality theory and assessment: Volume 2. Personality measurement and testing* (pp. 179-198). SAGE Publications Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9781849200479.n9>
- Cupani, M., Sánchez, D. A., Gross, M., Chiepa, J., & Dean, R. (2017). El modelo de los cinco factores y su relación con los trastornos de personalidad. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 2(2), 31-46.
- De Juan, M., & García, L. F. (2004). *Nuestra personalidad. En qué y por qué somos diferentes*. (Manuales y obras de referencia. Psicología) Madrid: Biblioteca Nueva.
- De Juan, M. (2016). Perfilado Indirecto de la Personalidad con fines de Inteligencia. En Izquierdo, H (Edit): *Manual de Inteligencia Económica y Competitiva*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Dorado, S. (2018). Aportaciones de la psicología a la inteligencia de fuentes humanas. *Drafts of economic Intelligence*, 1(1), 1-10. [file:///C:/Users/palom/Downloads/Draft-La-SEI-2018-v1-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/palom/Downloads/Draft-La-SEI-2018-v1-1%20(1).pdf)
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2015). Predicting personality traits with instagram pictures. Paper presented at the 7-10. doi:10.1145/2809643.2809644 <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=#61:2809644>
- Golbeck, J., Robles, C., & Turner, K. (2011). Predicting personality with social media. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 253-262).

- Golbeck, J., Robles, C., Edmondson, M., & Turner, K. (2011). Predicting personality from twitter. In *2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing*, pp. 149-156. Doi:<https://10.1109/PAS-SAT/SocialCom.2011.33>
- González, D. (2019) ¿Somos lo que mostramos? Perfilado Indirecto de Personalidad en Instagram. *Drafts of Economic Intelligence*, 2 (1), 1 – 15. <https://escuela-inteligencia-economica-uam.com/drafts-volumen-2-2019-2020/>
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Guntuku, S. C., Qiu, L., Roy, S., Lin, W., & Jakhetiya, V. (2015, October). Do others perceive you as you want them to? Modeling personality based on selfies. In *Proceedings of the 1st international workshop on affect & sentiment in multimedia* (pp. 21-26).
- Halty, L., González, J. L., & Sotoca, A. (2017). Modelo ENCUIST: Aplicación al perfilado criminal. *Anuario De Psicología Jurídica*, 27(1), 21-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apj.2017.03.001>
- Infobae (30 de abril de 2020). *Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de descargas*. Infobae. www.infobae.com/america/tecnologia/2020/04/30/cuarentena-tiktok-yasupero-las-2000-millones-de-descargas/
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571.
- Kim, Y., & Kim, J. H. (2018). Using computer vision techniques on instagram to link users' personalities and genders to the features of their photos: An exploratory study. *Information Processing & Management*, 54(6), 1101-1114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.07.005>
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>
- Liu, L., Preotiuc-Pietro, D., Riahi Samani, Z., E. Moghadam, M., & Ungar, L. (2016a). Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. ICWSM, 211–220.
- Liu, L., Preotiuc-Pietro, D., Riahi Samani, Z., E. Moghadam, M., & Ungar, L. (2016b). Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14738>
- Liu, S., & Sun, R. (2020). To express or to end? personality traits are associated with the reasons and patterns for using emojis and stickers. *Frontiers in Psychology*, 11, 1076. Doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01076>
- Loehlin, J. C. (1992). *Genes and environment in personality development*. Sage Publications, Inc.
- Mejía, J. C. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2> Usuarios activos de Instagram
- Mohsin, M. (2021). *10 TikTok Statistics that you need to know in 2021* [Infographic]. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Moreno, B. (2015). Descripción y análisis de la personalidad. En Thomson (Eds), *Psicología de la personalidad*. (pp. 82-115). Parainfo.
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. International Association of Online Engineering. Retrieved May 20, 2021 <https://www.learntechlib.org/p/216454/>.
- Pervin, L. (1997). Los elementos rasgo de la personalidad. En *La ciencia de la personalidad*. (pp. 33-65). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Plank, B & Hovy, D. 2015. Personality traits on twitter or how to get 1,500 personality tests in a week. In *Proceedings of the 6th Workshop on Computational Approaches to Subjectivity, Sentiment and Social Media Analysis*, pages 92–98.
- Prieto, M. (2019). *TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html>
- Pueyo, A. (1997). Psicología y Biología en la obra de Hans J. Eysenck. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 50(4), 475-502.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032>

- Quercia D, Kosinski M, Stillwell D, Crocrot J (2011) Our Twitter profiles, our selves: Predicting personality with Twitter. 2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust, and IEEE International Conference on Social Computing (IEEE, Piscataway, NJ), pp 180–185.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044-e044.
- Renaua, V., Obersta, U. Gosling, S., Rusiñola, J., y Chamarroc, A. (2013): Translation and validation of the Ten-Item-Personality Inventory into Spanish and Catalan. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 31(2), 85-97.
- Romero, I. (2020). *Marketing en TikTok: crea una estrategia*. doi:<https://metricool.com/es/marketing-en-tiktok/>
- Sánchez, R., & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y como evaluarla. *Conocimiento para la transformación*, 131-160.
- Santos, D. (2021). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021. [blog]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok> [20/04/2021].
- Schmidt, V. (2010). Las bases biológicas del neuroticismo y la extraversión ¿Por qué nos comportamos como lo hacemos? *PSIENCLA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 2(1), 20-25.
- Schmidt, V., Firpo, L., Vion, D., Oliván, M. E., De Costa, Casella, L., Cuenya, L., y Pedrón, V. (2010). Modelo psicobiológico de personalidad de Eysenck: Una historia proyectada hacia el futuro. *Revista Internacional De Psicología*, 11(2), 1-21. doi:<https://doi.org/10.33670/18181023.v11i02.63>
- Selva, J. M. M. (1997). Psicología y psicobiología de las diferencias individuales desde la perspectiva de Eysenck. *Anales de Psicología/ Annals of Psychology*, 13(2), 111-117.
- Soler, C. L., & López, J. R. L. (2003). Rasgos de personalidad y conducta antisocial delictiva. *Psicopatología clínica legal y forense*, 3(2), 5-19.
- Squillace, M., Janeiro, J. P., & Schmidt, V. (2011). El concepto de impulsividad y su ubicación en las teorías psicobiológicas de la personalidad. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, 3(1), 8-18.
- Stewart J. H. McCann (2010) Suicide, Big Five Personality Factors, and Depression at the American State Level, *Archives of Suicide Research*, 14:4, 368-374, doi:<https://doi.org/10.1080/13811118.2010.524070>
- Torres, L. H., & González, T. M. P. (2017). Felicidad subjetiva, sentido del humor y personalidad en la docencia. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 401-410.