



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Mentiras en las redes sociales y offline: razones,
emociones y rasgos de personalidad.

Alumna: Carmen Sánchez Salvador (NIA: 686469)

Tutor: Juan Ramón Barrada González

Grado de Psicología



Curso Académico 2016-2017

Mentiras en las redes sociales y offline: razones, emociones y rasgos de personalidad.

Resumen

La mentira en las redes sociales y offline comparten objetivo pero no medio. **Objetivo:** Se pretende investigar las diferencias entre los temas, razones y emociones al mentir en las redes sociales y offline además de ver cómo está relacionada la personalidad. **Método:** Han participado 209 personas de entre 18 y 30 años. Se ha utilizado un cuestionario sobre mentiras en las redes sociales y offline, uno sobre el uso de internet y el cuestionario NEO-FFI. Se pedían también datos sociodemográficos (sexo, edad y nivel de estudios) así como las horas invertidas en redes sociales. **Resultados:** La mentira offline es más frecuente que en las redes sociales. La razón principal para mentir es la seguridad y las emociones positivas aparecen más en las redes sociales. Neuroticismo y Amabilidad correlacionan con la frecuencia de mentira en las redes sociales y Apertura a la experiencia, Responsabilidad y Amabilidad, con la frecuencia de mentira offline. **Discusión:** Se han cumplido tres hipótesis: los participantes afirman mentir menos que los demás; existen diferencias por edad pero no por sexo; las emociones positivas aparecen en mayor medida al mentir en las redes sociales que offline. En contraposición, cuatro de las hipótesis no se respaldan: se miente más offline que en las redes sociales; no se ven diferencias por sexo en los temas sobre los que se miente; existe una única razón para mentir, la seguridad; los rasgos de personalidad correlacionan de manera diferente con las mentiras en las redes sociales y offline. Por último, se proponen líneas de investigación futuras.

Palabras clave: Mentiras; redes sociales; offline; rasgos de personalidad; emociones al mentir; razones para mentir.

Lies in social media and offline: reasons, emotions and personality traits.

Abstract

Lies offline and in social media share the goal but not the context. The aim of this research is to investigate the differences between the topics, reasons and emotions when lying offline and in social media, and to observe the relationship with personality traits. **Method:** 209 people between 18 and 30 years participated. We used a questionnaire about lies offline and in social media, another one about internet usage and the NEO-FFI. **Results:** The frequency of lies offline is bigger than in social media. The main reason for lying is security and positive emotions appear with higher intensity when lying in social

media than offline. Neuroticism and Agreeableness correlate with social media deception and Openness to experience, Conscientiousness and Agreeableness correlate with offline deception. **Discussion:** Three hypothesis were retained: participants declare lying less than others do; young people lie more but there are no differences by gender; positive emotions appear with higher intensity when lying in social media than offline. On the other hand, four of our hypothesis were rejected: offline deception is more frequent than in social media; there are no gender differences in the topics they lie about; there is just one reason for lying: security; personality traits are not equally correlated with offline and in social media deception. Future investigations are also proposed.

Key words: lies; social media; offline; personality traits; emotions; reasons.

Mentiras en las redes sociales y offline: razones, emociones y rasgos de personalidad

Durante las dos últimas décadas, con el desarrollo y aumento de las redes sociales, la mentira online es cada vez más abundante e interesante para la investigación. Cappelen, Sorensen y Tungodden (2013) vieron que se miente más en contextos sociales con muchas personas, que en situaciones personales más íntimas. Esos contextos sociales pueden ser online, por ejemplo, en redes sociales. Sin embargo, la frecuencia con la que se miente online no es igual en todas las páginas web. En un estudio comparando diferentes páginas web de interacción social online, Drouin et al. (2016) comprobaron que se miente menos en las redes sociales que en chats o páginas de citas. Por otro lado, en relación a la mentira offline, tal y como dijeron Feldman, Forrest y Happ (2002), una persona socialmente activa miente por decenas. Por lo tanto, en ambas situaciones, tanto online como offline se miente frecuentemente.

Con este trabajo se pretende estudiar las diferencias entre los temas, las razones sobre las que se miente y las emociones experimentadas al mentir en las redes sociales y offline además de ver cómo están relacionados los rasgos de personalidad con la frecuencia con la que se miente.

Redes sociales

Las redes sociales online se definen como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten intereses, relación o actividad a través de Internet en tiempo real o en diferido (Ponce, 2012). La primera red social, Sixdegrees, fue creada en 1997. Se podría decir que por ello existe una brecha entre las personas mayores de 30 y las nuevas generaciones en el uso de las redes sociales. Los más jóvenes son los que más frecuentan estas páginas ya que han crecido en un momento en el que las redes sociales forman parte del día a día (Tapia, 2013).

Mentiras

La mentira en la literatura científica se define como la transmisión de mensajes a un receptor con la intención de crear una idea o conclusión falsas. Hay que distinguir la mentira del engaño. Este último se caracteriza por el ocultamiento de información veraz. Se miente sobre la identidad cuando el mensaje contiene información incorrecta sobre el emisor pero se engaña al ocultar datos personales (Buller y Burgoon, visto en Caspi y Gosky, 2006). Aunque ambos fenómenos sean relevantes para la investigación, este estudio se centra exclusivamente en las mentiras.

Se han publicado estudios de caso sobre personas que se hacían pasar por otras

mintiendo sobre su identidad, no necesariamente en redes sociales pero sí online. Gelder contó la historia de Álex, un hombre completamente sano, que se hizo pasar por Joan, una mujer que había perdido la capacidad de hablar. Álex reconoció que se trataba de un producto de su imaginación que usaba solamente para un chat. Feldman, Forrest y Happ (2002) investigaron cuatro casos de personas que pretendían tener una enfermedad mental durante conversaciones online.

Se han llevado a cabo también investigaciones a gran escala. Curtis (visto en Caspi y Gosky, 2006) llevó a cabo un estudio longitudinal en el que concluyó que la mentira online era poco común. Caspi y Gosky (2006) investigaron la frecuencia del deseo de crear falsas creencias sobre uno mismo a través de la comunicación online y encontraron que el 29% admitió mentir a veces, a menudo o siempre.

Otros estudios se centraron en investigar la mentira en las redes sociales. Cornwell y Lungdern (visto en Utz, 2005) encontraron porcentajes mayores, el 50%, de mentiras sobre la identidad. En el estudio de Toma et al. (2008) y, más recientemente, en el de Li Zhao y Huang (2015), el 81% y 98% de los participantes, respectivamente, había mentido alguna vez en las redes sociales. En los estudios de Caspi y Gosky (2006) y de Drouin et al. (2016) se observó que, aunque estos porcentajes ya eran altos, en promedio los participantes afirmaban mentir menos que los otros usuarios de las redes sociales.

Caspi y Gosky (2006) no encontraron diferencias entre sexos en la frecuencia con la que se miente. En el mismo estudio, vieron que los jóvenes mienten más que los adultos en las redes sociales.

Whitty y Carville (2008) vieron que se miente más online que offline ya que la conexión entre las personas no es directa. Suler (visto en Caspi y Gosky, 2006) buscó la explicación para ello y propuso que si nadie sabe quién eres y nadie te puede pillar, tienes una licencia para un comportamiento que puede no estar aceptado socialmente.

Temas sobre los que se miente

Caspi y Gosky (2006) estudiaron los temas sobre los que se miente y encontraron que el aspecto sobre el que más se miente es la apariencia física y sobre el que menos, el género. Estos autores tuvieron en cuenta también otros aspectos como la edad, el estado civil y el lugar de residencia.

Varias ramas de la psicología sugieren diferencias entre sexos al mentir, entre ellas la Psicología Evolucionista. Las mujeres prefieren hombres con recursos y ellos prefieren mujeres con signos de fertilidad (juventud, salud, etc) (Schmitt, visto en Hall et al., 2010). Hall et al. (2010) y Guadagno et al. (2012) vieron que las mujeres mienten más sobre su

aspecto físico que los hombres y que éstos mienten más sobre sus bienes que las mujeres. Por lo tanto, se puede ver que ambos sexos mienten online pero sobre temas diferentes.

Razones por las que se miente

Existen estudios que encuentran diferentes motivos para mentir en las redes sociales. Los principales son la enfermedad mental, el juego de rol o cambio de identidad (Joinson y Dietz-Uhler, visto en Utz 2005; Caspi y Gosky, 2006), la seguridad (Whitty y Gavin, 2001; Caspi y Gosky, 2006), la manipulación del estatus social (Marby, 2001) y las intenciones maliciosas o hacer daño (Donnath, 1999).

Sin embargo, Utz (2005) habló de la posibilidad de que hubiese diferentes razones para cada aspecto sobre el que se miente. En su estudio corroboró estas diferencias; por ejemplo, mentir sobre el aspecto físico se atribuyó al juego de rol mientras que mentir sobre el lugar de residencia se atribuyó a razones de seguridad.

Un ejemplo ilustrativo de tema y razón sería el caso de Álex. El tema sobre el que mentía era el sexo haciéndose pasar por Joan. De esta manera, se podría decir quela razón por la que mentía Álex era por un juego de rol o cambio de identidad.

Emociones experimentadas al mentir

Caspi y Gosky (2006) investigaron las emociones que sentían las personas en el momento de mentir online. Dada la gran variedad de motivaciones, emergen también una gran cantidad de emociones como son la diversión, culpabilidad, vergüenza y estrés. Las emociones más mencionadas fueron la diversión y la tensión. Higgins utilizó la Teoría de la Autodiscrepancia que afirma que nos sentimos mejor con el yo virtual porque se asemeja a nuestro ideal. Por ello, al plasmarlo online aparecen emociones positivas como la diversión. Esta teoría la respaldó Ellison et al. afirmando que los participantes representaban virtualmente a su yo ideal (visto en Li Zhaou y Hang, 2015).

Personalidad de aquellos que mienten

Otras líneas de investigación se han centrado en encontrar diferencias en los rasgos de personalidad de aquellos que mienten en comparación con aquellos que no lo hacen. Buller y Burgoon (visto en Caspi y Gosky, 2006) desarrollaron la Teoría de la Mentira Interpersonal (Interpersonal Deception Theory) que dice que mentir es un proceso dinámico que depende de las características de la situación (el contexto, el grado de exposición frente a otros) pero también de ambas personas implicadas en la interacción (la relación entre las personas, los rasgos de personalidad). A este respecto, la presente investigación se ha centrado en el ámbito de las redes sociales y en los rasgos de personalidad de aquellos que mienten desde una perspectiva más estable en el tiempo, ya

que hasta ahora se ha hablado del momento puntual de la mentira.

Nettle y Clegg (visto en Hall et al., 2010) encontraron que las personas con altos niveles en Extroversión y en Neuroticismo mienten más que aquellas con bajos niveles en dichos rasgos. Además, los participantes con bajos niveles en Responsabilidad, Apertura a la experiencia y Amabilidad mienten menos que aquellos con niveles altos. Sin embargo, existen otros estudios que afirman que los extrovertidos mienten menos tanto online (Jakobwitz y Egan, visto en Drouin et al., 2016) como offline (DePaulo et al., visto en Utz, 2005) y que el Neuroticismo y la Amabilidad no influyen en la decisión de mentir (Hall et al., 2010). Por lo tanto, se puede observar que no hay unanimidad en este tema.

Hipótesis

Teniendo en cuenta la literatura expuesta anteriormente, quedan pendientes varios aspectos por estudiar. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar las diferencias entre las mentiras en las redes sociales y offline. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar si los participantes afirman mentir menos que los demás en las redes sociales y offline.
- Observar si la mentira en las redes sociales es más frecuente que offline.
- Encontrar diferencias en la frecuencia de la mentira por edad pero no por sexo.
- Analizar si existen diferencias por sexo en los temas sobre los que se miente.
- Ver si existen diferentes razones para las diferentes mentiras.
- Observar si la frecuencia de mentiras offline correlaciona con emociones negativas (tensión, estrés, incomodidad) y la frecuencia de mentiras en las redes sociales, con emociones positivas (diversión, excitación).
- Analizar si altos niveles en Extroversión, Neuroticismo y Apertura a la experiencia están relacionados con la frecuencia con la que se miente, siendo la correlación mayor en las mentiras en las redes sociales que offline.

Método

Participantes

La muestra de esta investigación fueron un total de 262 personas de edades comprendidas entre los 16 y los 81 años. Sin embargo, se excluyeron los participantes menores de 18 por no poder contar con el consentimiento de los tutores legales para poder participar en la investigación, y a los mayores de 30 por no utilizar las redes sociales tan

a menudo como los más jóvenes. Por ello la muestra final son 209 personas cuyo rango de edad oscila entre los 18 y los 30 años ($M = 21'66$; $DT = 2'21$). De estos últimos, 143 son mujeres (68'4%) y 66 hombres (31'6%). Todos ellos participaron de forma voluntaria y tenían garantía de anonimato.

En relación al nivel de estudios la mayoría de los participantes, un 76'1%, contaba con Estudios Universitarios.

Instrumentos

Datos sociodemográficos. Se les pedía a los participantes que indicasen la edad, el sexo (mujer u hombre) y el nivel de estudios (1. No ha ido a la escuela pero sabe leer y escribir; 2. Enseñanza primaria sin finalizar; 3. Enseñanza primaria; 4. Enseñanza secundaria, EGB; 5. Formación Profesional de Grado Medio; 6. Bachillerato, BUP; 7. Formación Profesional de Grado superior; 8. Enseñanzas Artísticas Superiores; 9. Estudios Universitarios).

Horas online. Se pedía que indicasen una aproximación del número de horas que pasaban al día en diferentes redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn y Pinterest) y que indicasen otras redes sociales que frecuentasen.

Cuestionario sobre el uso de internet. Este cuestionario lo usaron Caspi y Gosky (2006). Averigua el nivel de uso de internet de cada participante. Este nivel se calcula a partir de la suma de las puntuaciones en cada uno de los 7 ítems. Se pedía a los participantes que indicasen la frecuencia con la que realizaban cada ítem en una escala Likert de 5 puntos siendo “*nunca / casi nunca*” = 1 y “*casi siempre / siempre*” = 5. Los 7 ítems son los siguientes: 1. Buscar información; 2. Participar en grupos de discusión, 3. Participar en chats online; 4. Descargar música o películas; 5. Usar el correo electrónico; 6. Participar en juegos online; 7. Usar servicios de citas, encontrar pareja online.

Cuestionario sobre mentiras en las redes sociales y offline: razones y emociones. Este cuestionario es el utilizado por Drouin et al. (2016) que mide diferentes temas sobre los que las personas podrían mentir. Se pedía a los participantes que indicasen, para cada uno de los aspectos, la frecuencia con la que mentían en una escala Likert de 5 puntos siendo “*nunca / casi nunca*” = 1 y “*casi siempre / siempre*” = 5. A este cuestionario se añadieron ítems considerados importantes como son la felicidad y el éxito personal o profesional, y se modificaron otros para agrupar el peso y la altura en imagen corporal. Los aspectos finales fueron los siguientes: edad, sexo, lugar de residencia, estado civil, imagen corporal, orientación sexual, estado de salud, profesión, felicidad y éxito personal (Alfa de Cronbach = 0'879).

Tal y como hicieron Caspi y Gosky (2006), para cada uno de los aspectos se les pedía a los participantes que indicasen las razones por las que habían mentido siendo las posibilidades las siguientes: por razones de seguridad; por cambiar de identidad/juego de rol; para tener un estatus más alto; para ser más atractivo. Al igual que en el cuestionario anterior, se añadieron dos razones consideradas importantes que son: para hacer daño, por razones maliciosas; por diversión. En este punto se podían elegir varias respuestas.

Por último se les pedía a los participantes que indicasen del 0 al 10 en qué medida habían sentido cada una de las siguientes emociones mientras mentía: Tensión, Excitación, Diversión, Estrés o Incomodidad. Además, en caso de haber experimentado otras emociones, se les rogaba que las mencionasen también (Caspi y Gosky, 2006).

La misma estructura de este cuestionario se utilizó para crear el cuestionario sobre mentiras offline.

El cuestionario sobre el nivel de uso de internet y el de mentiras en las redes sociales y offline se tradujeron expresamente para esta investigación.

NEO-FFI. Se utilizó la versión en castellano del cuestionario NEO-FFI de Costa y McRae (1999) que evalúa los cinco grandes rasgos de personalidad: Amabilidad (Alfa de Cronbach = 0'749), Extroversión (Alfa de Cronbach = 0'881), Apertura a la experiencia (Alfa de Cronbach = 0'815), Responsabilidad (Alfa de Cronbach = 0'853) y Neuroticismo (Alfa de Cronbach = 0'886). El cuestionario cuenta con 60 ítems como, por ejemplo, “Soy una persona alegre” o “Tengo mucha autodisciplina”. Para cada ítem, los participantes deben indicar en una escala Likert de 5 puntos, su grado de acuerdo siendo 1 = “*totalmente en desacuerdo*” y 5 = “*totalmente de acuerdo*” (Cordero et al., 2008).

Procedimiento

Los instrumentos expuestos se recogieron por ese orden en un único formulario de Google. Ese formulario se distribuyó por diferentes redes sociales (Facebook y Twitter) y por otras aplicaciones de mensajería (WhatsApp y Telegram) así como por correo electrónico. Los participantes estaban informados con antelación de que las respuestas eran anónimas y de que los fines eran exclusivamente académicos. Se pedía también que contestasen a las preguntas lo más sinceramente posible además de agradecerles la participación de antemano.

Análisis estadísticos

Los datos obtenidos de las respuestas a los formularios se analizaron con la versión 24 del programa estadístico SPSS. Se realizaron análisis estadísticos y

descriptivos, correlaciones, comparaciones de correlaciones, comparaciones de medias, pruebas t y análisis de fiabilidad.

Resultados

Redes sociales

La media de horas al día que pasan los participantes online y en las diferentes redes sociales se ve representado en la Tabla 1. Se observa que la red social utilizada durante un mayor periodo de tiempo es YouTube con una media de 1'54 horas la día seguido por Facebook (1'2 horas al día) e Instagram (1'32 horas al día). Las demás redes sociales no resultan tan frecuentadas.

Por otro lado, en el apartado donde los participantes podían mencionar otras redes sociales, un 10% mencionó la aplicación de mensajería WhatsApp como red social. Otras páginas web mencionadas fueron Tumblr, Telegram, Correo electrónico y Deviantart entre otras.

Mentiras

En relación a las mentiras en las redes sociales, el 75'6% de los participantes afirman mentir en algún momento sobre alguno de los aspectos plasmados, frente a un 83'9% que afirma esto offline. En contraposición el 79'1% y el 92'3 % considera que los demás mienten en alguna ocasión en las redes sociales y offline respectivamente. Esto se ve representado en la Figura 1.

Tabla 1.

Media de horas al día en las redes sociales y en general

Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Snapchat	General
1'2	1'54	0'48	1'32	0'16	0'03	0'16	5'84

Figura 1.

Porcentaje de personas que mienten y que creen que otros mienten alguna vez.

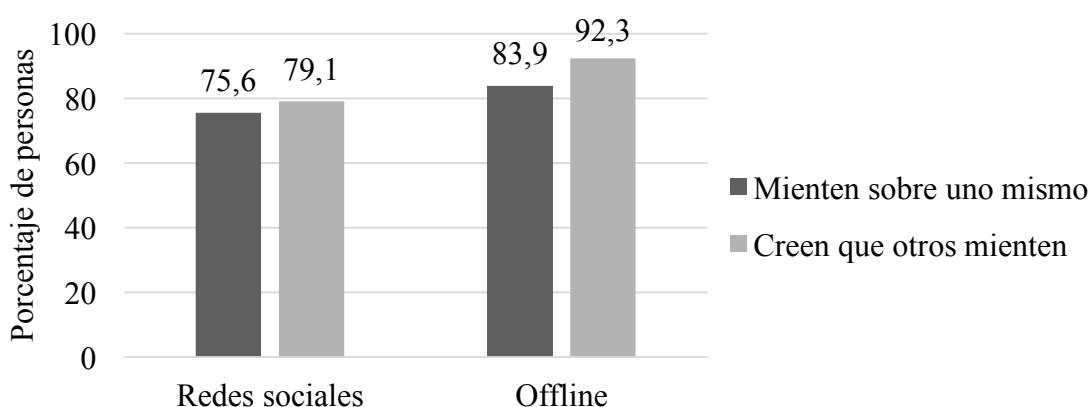


Tabla 2.

Coeficientes de correlación de Pearson entre las mentiras, la sensación de que le estaban mintiendo y la frecuencia con los que otros mienten.

	1	2	3	4
1. Otros en redes sociales	1			
2.Otros offline	0'35**	1		
3.Mentiras en redes sociales	0'32**	0'21**	1	
4.Mentiras offline	0'11	0'31*	0'46**	1

**La correlación es significativa en el nivel 0'01. *La correlación es significativa en el nivel 0'05

Por otro lado, tal y como se puede observar en la Tabla 2, existe una correlación positiva significativa entre la frecuencia con la que se cree que otros mienten en las redes sociales y offline ($r = 0'355$; $p < 0'001$) así como entre la frecuencia con la que se miente en las redes sociales y offline ($r = 0'46$; $p < 0'001$). Por otro lado, existe también una correlación positiva significativa entre la frecuencia con la que mienten y la frecuencia con la que se cree que los demás mienten en las redes sociales ($r = 0'323$; $p < 0'001$) así como offline ($r = 0'312$; $p < 0'001$).

Al analizar las diferencias por sexos, se puede ver que no existen diferencias tanto en la frecuencia con la que mienten en las redes sociales (Hombres: $M = 1'61$; $DT = 0'802$. Mujeres: $M = 1'52$; $DT = 0'680$; $p = 0'447$) ni en la frecuencia con la que mienten offline (Hombres: $M = 2'03$; $DT = 0'928$. Mujeres: $M = 1'87$; $DT = 0'833$; $p = 0'206$).

Sin embargo, al analizar las diferencias por edad, se puede observar que existe una correlación negativa significativa entre la edad y la frecuencia con la que se miente offline ($r = -0'188$; $p = 0'006$) y en las redes sociales ($r = -0'161$; $p = 0'020$).

Temas

Como podemos ver en la Tabla 3, los aspectos sobre los que más se miente en las redes sociales son el lugar de residencia y la felicidad con una media de 1'97 y 1'76. En contraposición, los aspectos sobre los que menos se miente son el sexo y la salud con una media de 1'11 y 1'18.

Por otro lado, los aspectos sobre los que más se miente offline, al igual que en las redes sociales, son la felicidad y el lugar de residencia con una media de 1'82 y 1'48 y los aspectos sobre los que menos se miente son el sexo y la profesión con una media de 1'02 y 1'17.

Tabla 3.

Análisis descriptivo y comparación de medias de la frecuencia de mentira.

	Redes sociales	Offline	t (p)
	M (DT)	M (DT)	
Edad	1'32 (0'74)	1'19 (0'52)	2'38 (0'018)
Sexo	1'11 (0'43)*	1'02 (0'19)*	2'75 (0'006)
Residencia	1'97 (1'26)**	1'48 (0'87)**	6'47 (0'000)
Estado Civil	1'27 (0'74)	1'26 (0'62)	0'08 (0'935)
Imagen Corporal	1'31 (0'76)	1'22 (0'62)	1'81 (0'720)
Orientación Sexual	1'19 (0'64)	1'28 (0'74)	-2'27 (0'024)
Salud	1'18 (0'58)*	1'28 (0'65)	-2'10 (0'036)
Profesión	1'19 (0'62)	1'17 (0'54)*	0'31 (0'757)
Personalidad	1'36 (0'75)	1'40 (0'78)	-0'76 (0'447)
Felicidad	1'76 (1'07)**	1'82 (1'04)**	-1'17 (0'241)
Éxito	1'31 (0'76)	1'33 (0'68)	-0'45 (0'650)

**Aspectos sobre los que más se miente. *Aspectos sobre los que menos se miente

Al comparar los aspectos sobre los que más se miente, se observa que la diferencia entre la frecuencia con la que se miente sobre el lugar de residencia es significativa siendo mayor en las redes sociales ($t(208) = 6'47$; $p < 0'001$). Sin embargo, la diferencia en la felicidad no resulta significativa ($t(208) = -1'17$; $p = 0'241$).

Por otro lado, al comparar los aspectos sobre los que menos se miente se puede observar que la diferencia es significativa ($t(208) = 2'75$; $p < 0'001$) siendo la frecuencia de mentira mayor en las redes sociales.

A este respecto, apenas se ven diferencias por sexo. La única excepción es que los hombres mienten más offline sobre el sexo ($r = -0'145$; $p = 0'037$) y sobre la personalidad ($r = -0'221$; $p = 0'001$) que las mujeres.

Razones

La razón más mencionada para distorsionar la verdad en todos los aspectos que se han tenido en cuenta son las de seguridad, tal y como muestra la Tabla 4. Sin embargo, destacan dos aspectos: las mentiras sobre la personalidad en las redes sociales, cuya razón principal es la diversión, y las que se dicen sobre la imagen corporal offline cuya razón principal es el atractivo.

Emociones

Los datos muestran también correlaciones entre las emociones experimentadas cuando se miente en las redes sociales y cuando se miente offline. Existe una correlación positiva significativa entre todas ellas, es decir, Tensión ($r = 0'613$; $p < 0'001$), Excitación

Tabla 4.

Porcentaje de personas que menciona las diferentes razones para cada mentira.

		Seguridad	Juego de rol	Est. social	Diversión	Hacer daño	Atractivo
Redes sociales	Edad	36'3	10'0	5'7	10'0	0'4	4'3
	Sexo	19'1	7'6	0'4	7'1	0'4	1'4
	Residencia	57'8	2'3	0'9	4'3	0'0	0'9
	Estado civil	22'4	2'8	0'4	4'3	0'4	4'7
	Ima. corporal	16'2	2'8	3'3	4'7	0'0	0'9
	Orien. sexual	16'2	3'3	0'9	5'2	0'0	0'9
	Salud	17'7	0'4	2'3	1'4	0'0	0'9
	Profesión	13'8	2'3	6'2	2'3	0'0	1'4
	Personalidad	10'5	6'6	6'2	11'0	1'9	9'5
	Felicidad	17'7	2'3	11'0	6'2	0'9	12'4
Día a día	Éxito	12'9	0'9	10'5	3'8	0'0	6'6
	Edad	22'4	1'9	1'9	5'7	0'4	3'3
	Sexo	13'3	1'4	0'0	3'3	0'0	0'0
	Residencia	33'9	1'9	0'4	3'3	0'0	0'0
	Estado civil	22'4	3'3	0'4	7'1	0'0	3'8
	Ima. corporal	10'5	2'3	2'3	1'9	0'4	13'3
	Orien. sexual	20'5	1'9	0'4	7'1	0'4	0'9
	Salud	19'1	0'4	2'8	2'3	0'4	0'4
	Profesión	13'3	2'8	4'7	3'8	0'0	2'3
	Personalidad	12'9	6'6	7'1	7'6	0'0	11'0
	Felicidad	24'8	2'8	7'6	4'7	0'4	4'3
	Éxito	14'8	1'4	11'4	1'9	0'9	5'7

En negrita, la razón más mencionada

($r = 0'658$; $p < 0'001$), Diversión ($r = 0'677$; $p < 0'001$), Estrés ($r = 0'628$; $p < 0'001$) e Incomodidad ($r = 0'627$; $p < 0'001$). Otras emociones mencionadas tanto en las redes sociales como offline son nerviosismo, frustración, miedo, angustia, vergüenza, malestar, culpabilidad, agobio, ansiedad, decepción, rechazo y tristeza.

Se realizaron también comparaciones de medias obteniendo los resultados expuestos en la Tabla 5. Todas las diferencias resultaron significativas ($p < 0'001$) excepto en Excitación ($p = 0'165$). Se ve que Tensión, Estrés e Incomodidad tienen resultados más altos offline que en las redes sociales, mientras que en Excitación y Diversión ocurre al contrario.

Tabla 5.

Análisis descriptivo y comparación de medias de las emociones experimentadas.

	Redes sociales	Offline	t (p)
	M (DT)	M (DT)	
Tensión	1'77 (2'524)	2'76 (3'089)	-5'65 (0'000)
Excitación	1'82 (2'539)	1'62 (2'373)	1'39 (0'165)
Diversión	2'65 (3'070)	2'09 (2'744)	3'43 (0'001)
Estrés	1'51 (2'341)	2'74 (3'005)	-7'46 (0'000)
Incomodidad	2'10 (2'740)	3'33 (3'267)	-6'76 (0'000)

Tabla 6.

Coeficientes de correlación de Pearson entre los rasgos de personalidad y las mentiras.

	1	2	3	4	5	6	7
1.Mentiras en las redes sociales	1						
2.Mentiras offline	0'466**	1					
3.Amabilidad	-0'203**	-0'267**	1				
4.Apertura a la experiencia	0'051	0'180**	-0'010	1			
5.Responsabilidad	0'004	-0'156*	0'087	-0'108	1		
6.Neuroticismo	0'150*	0'123	-0'199**	0'069	-0'368**	1	
7.Extraversión	-0'090	0'004	0'200**	0'207**	0'211**	-0'322**	1

**La correlación es significativa en el nivel 0'01. *La correlación es significativa en el nivel 0'05

Personalidad

En relación a los cinco grandes rasgos de personalidad, se puede observar en la Tabla 6 que mentir en las redes sociales correlaciona con altos niveles en Neuroticismo ($r = 0'150$; $p = 0'030$) y bajos niveles en Amabilidad ($r = -0'203$; $p = 0'003$). Además se ve que mentir offline correlaciona con altos niveles en Apertura a la experiencia ($r = 0'180$; $p = 0'009$) y bajos niveles en los rasgos Responsabilidad ($r = -0'156$; $p = 0'024$) y Amabilidad ($r = -0'267$; $p < 0'001$).

Al realizar comparaciones de correlaciones en redes sociales y offline vemos que la correlación de Apertura a la experiencia con la frecuencia de mentira offline es mayor que en las redes sociales y que la correlación entre Responsabilidad y frecuencia de mentira offline es menos que en las redes sociales. Por lo tanto, las correlaciones entre Amabilidad, Neuroticismo y Extraversión resultan iguales en ambos ámbitos.

Discusión

El objetivo principal de esta investigación era analizar las diferencias entre las mentiras en las redes sociales y offline. Para ello se han comparado los temas, las razones, las emociones y la personalidad esperando encontrar diferencias entre ambas situaciones.

Redes sociales

Convendría destacar en primer lugar la confusión entre redes sociales y otras páginas web. Las redes sociales mencionadas por los participantes no se ajustan a la definición de Ponce (2012). En las aplicaciones de mensajería como son WhatsApp o Telegram no hay por qué tener intereses en común al igual que en el correo electrónico.

Mentiras

El primer objetivo de esta investigación era analizar si los participantes afirman mentir menos que los demás en las redes sociales y offline. Respaldando los resultados de Drouin et al. (2010), se puede ver que los participantes afirman mentir menos que los demás tanto en las redes sociales como offline.

Acercándose a los resultados encontrados por Toma et al. (2008) se ve que el porcentaje de personas que miente en algún momento en las redes sociales es alta (75'6%). Sin embargo, llama la atención que el porcentaje de participantes que miente offline sea un 8'1% mayor comparado con las redes sociales. También resulta llamativo el porcentaje mayor offline que en las redes sociales (12'4%) de las personas que cree que los demás mienten en alguna ocasión. Esto puede deberse simplemente a las horas que se pasa online y offline ya que los participantes pasan de media 5'8 horas online y entre 16 y 18 horas offline. De todas maneras, la explicación que usó Suler (visto en Caspi y Gosky, 2006), no iría acorde con estos resultados; la identidad offline no está oculta y decir la verdad es un comportamiento aceptado socialmente, por lo que no habría razón para mentir. Por lo tanto, en relación al segundo objetivo de esta investigación, observar si la mentira en las redes sociales es más frecuente que offline, se puede decir que sucede lo contrario: la mentira offline es más frecuente que la mentira en las redes sociales.

Por otro lado, coincidiendo con los resultados de Caspi y Gosky (2006), la frecuencia con la que mienten hombres y mujeres tanto en redes sociales como offline es la misma. De esta manera, se puede afirmar, de acuerdo con Schmitt (visto en Hall et al., 2010) que ambos sexos tienen, en igual medida, motivaciones para mentir.

También acorde con los resultados de Caspi y Gosky (2006), se ve que los jóvenes mienten más que los adultos. Además, en este estudio se observa que esta diferencia ocurre de igual manera en las redes sociales como offline.

Con esto podemos afirmar que el tercer objetivo, encontrar diferencias en la frecuencia de la mentira por edad pero no por sexo, se ha cumplido.

Resultan llamativos también los resultados mostrados en la Tabla 2. La frecuencia con la que se cree que mienten otros y las mentiras en ambas situaciones, tanto en las redes sociales como offline, correlacionan de manera significativa y positiva. A este respecto se podría intuir que las diferencias que se encuentran en la frecuencia con la que se miente en las redes sociales y offline se deben a características individuales y no contextuales; es decir, que los rasgos de personalidad de los participantes influyen más que el ámbito en el que se encuentran al mentir.

Temas

A pesar del alto porcentaje de personas que miente tanto en las redes sociales como offline, la frecuencia de mentira sobre los aspectos indicados en el cuestionario resulta muy baja estando entre 1 y 2 (nunca/ casi nunca, pocas veces) siendo el máximo de 5 (casi siempre/ siempre).

A diferencia de lo encontrado en el estudio de Caspi y Gosky (2006), el aspecto sobre el que más se miente en las redes sociales en este estudio son el lugar de residencia y la felicidad y no la apariencia física mencionada por dichos autores. Sin embargo, sí se ven coincidencias en el tema sobre el que menos se miente: el sexo. Lo mismo ocurre offline.

Por otro lado, apenas se observan diferencias entre sexos. Los estudios de Hall et al. (2010) y Guadagno et al. (2012) afirmaban que, comparando los sexos, las mujeres mienten más sobre su aspecto físico, cosa que no se respalda en esta investigación. Los autores vieron que los hombres mienten más sobre sus bienes que las mujeres. En este estudio, sin embargo, se ve que los hombres mienten más offline sobre el sexo y sobre la personalidad. La mentira sobre el sexo puede deberse a la presencia de participantes transgénero ya que es posible que éste colectivo no considere su nuevo sexo como el real hasta que no hayan realizado el cambio completo.

Teniendo en cuenta lo expuesto en este apartado, se puede concluir que el cuarto objetivo de esta investigación, analizar si existen diferencias por sexo en los temas sobre los que se miente, se puede observar que se ha completado parcialmente ya que existen solamente dos temas sobre los que los hombres mienten más.

Razones

En este estudio la razón principal para mentir tanto en las redes sociales como offline es la seguridad. Con ello se pueden respaldar las investigaciones de Whitty y Gavin (2001) y de Caspi y Gosky (2006). Por otro lado, las mentiras sobre la personalidad en las redes sociales se dan por diversión y las mentiras sobre la imagen corporal offline se dan para parecer más atractivo. Por ello, se pueden ver también semejanzas con el estudio de Utz (2005) que afirmaba que existen diferentes razones para los diferentes aspectos sobre los que se miente.

De esta forma, en relación a nuestro quinto objetivo, ver si existen diferentes razones para las diferentes mentiras, se puede decir que en general no es así ya que salvo dos excepciones, se miente por razones de seguridad.

Emociones

Las emociones experimentadas con más intensidad en las redes sociales fueron Incomodidad, Diversión y Excitación coincidiendo con Caspi y Gosky (2006). Sin embargo offline, fueron Tensión, Estrés y Diversión.

De acuerdo con la Teoría de la Autodiscrepancia de Higgins (visto en Li Zhaou y Hang, 20015), se puede ver que al mentir en las redes sociales, los participantes experimentan mayores niveles de emociones positivas que offline: excitación y diversión. Sin embargo, las emociones negativas como son la tensión, el estrés o la incomodidad, son más intensas cuando se miente offline.

En relación al sexto objetivo de esta investigación, observar si la frecuencia de mentiras offline correlaciona con emociones negativas (tensión, estrés, incomodidad) y la frecuencia de mentiras en las redes sociales, con emociones positivas (diversión, excitación), se puede decir que se ha llevado a cabo y que se ha cumplido.

Por otro lado, se ve también que las emociones en las redes sociales y offline están correlacionadas. Las personas que sienten mayores niveles de emociones en las redes sociales, sienten esas emociones también con más intensidad offline y viceversa. Esto podría estar relacionado con los rasgos de personalidad o diferencias individuales, y no situacionales.

Personalidad

Tal y como explica la Teoría de la Mentira Interpersonal, la personalidad de aquel que miente correlaciona con la frecuencia con la que miente. Más concretamente, en las redes sociales, las personas con altos niveles en Neuroticismo y aquellas con bajos niveles en Amabilidad mienten más que los participantes con bajos niveles en Neuroticismo y altos niveles en Amabilidad. De esta manera, se observan diferencias con el estudio de Hall et al. (2010) que afirmaba que el Neuroticismo y la Amabilidad no influyen en la mentira. Sin embargo, se respalda el estudio de Nettle y Clegg (visto en Hall et al., 2010) aunque dicho estudio también veía correlaciones positivas con la Extraversión y negativas con la Responsabilidad y la Apertura a la experiencia en las redes sociales; correlaciones que en este estudio no se han encontrado.

Por otro lado, se pude observar que las personas con altos niveles en Apertura a la experiencia y bajos niveles en Responsabilidad y Amabilidad mienten con más frecuencia offline que las personas con bajos niveles en Apertura a la experiencia y altos niveles en Responsabilidad y Amabilidad. De nuevo, a diferencia de los resultados de Hall et al. (2010), se ve que la Amabilidad sí influye en la frecuencia con la que se miente.

Comparando ambas situaciones, en las redes sociales y offline, se observa que no existen diferencias entre las correlaciones a excepción de la Apertura a la experiencia y la Responsabilidad. Altos niveles en Apertura a la experiencia supone una mayor frecuencia de mentira offline que en las redes sociales y altos niveles en Responsabilidad suponen una mayor frecuencia de mentiras en las redes sociales que offline.

Con todo ello, el último objetivo de esta investigación, analizar si altos niveles en Extroversión, Neuroticismo y Apertura a la experiencia están relacionados con la frecuencia con la que se miente, siendo la correlación mayor en las mentiras en las redes sociales que offline, no se ha alcanzado ya que no se ven correlaciones entre tales rasgos de personalidad ni correlaciones mayores en las redes sociales.

Limitaciones

Destacar que la investigación ha tenido varios errores detectados tras la recogida de datos. En primer lugar, un gran número de participantes no ha distinguido entre redes sociales y otras páginas web. Como se ha visto, existen participantes que consideran varios sitios web como redes sociales aunque no los sean. Quizás la distinción debería haber estado más clara en el cuestionario. Se podría haber incluido una explicación, al igual que aparece la definición de mentira.

En segundo lugar, al preguntar por el número de horas online, podía darse otra confusión. El número de horas que estamos conectados pudiendo recibir notificaciones a través de internet no tiene por qué ser el mismo que las horas dedicadas activamente online. Esta diferencia también podría haberse aclarado.

En tercer lugar, otro fallo del cuestionario es la diferenciación de las partes. Se ha observado que varios participantes respondían de igual manera en el cuestionario sobre mentiras en las redes sociales que en el de mentiras offline. Aunque esto no determina que las respuestas sean incorrectas, quizás hubiese sido necesaria una mejor diferenciación de las partes.

Por último, un aspecto importante a tener en cuenta al agrupar a los participantes por sexo son los participantes transgénero. Se sabe que al menos una persona transgénero completó el cuestionario. Es posible que estos participantes consideren que mienten sobre su sexo hasta que no hayan realizado el cambio completo.

Por todo ello, es posible que, si se corrigiesen los fallos, los resultados fueran diferentes a los encontrados en esta investigación.

Investigaciones futuras

Las líneas de investigación futuras deberían ir enfocadas a buscar las diferencias entre ambos ámbitos: online y offline. En base a la Teoría de la Mentira Interpersonal de Buller y Burgoon (visto en Caspi y Gosky, 2006), deberían tenerse en cuenta tanto las diferencias situacionales como las individuales.

La razón principal para seguir investigando las diferencias es la expresión de la personalidad. Al igual que un niño, predisposto genéticamente al nerviosismo, desarrollará ese nerviosismo si el ambiente familiar no le transmite autocontrol, las redes sociales podrían predisponer a que la gente minta menos en ellas que offline.

Quizás resultase interesante también, hacer una investigación longitudinal cuando ya no exista esa brecha entre los menores y mayores de 30 años, para ver si las diferencias por edad son relativas a la cohorte o a características del desarrollo personal.

Otro tipo de investigación que podría ser interesante es la relativa a la diferencia entre la mentira y el engaño; en la mentira se dice información falsa pero en el engaño se ocultan datos. Por ello, en las redes sociales donde hay que crear un perfil virtual llenando una serie de campos optativos, sería interesante ver por qué las personas aportan información sobre unos u otros. Además, quizás esta vez podrían verse diversas razones para diferentes aspectos sobre los que se engaña.

Referencias

- Cappelen, A.W., Sorensen, E.O. y Tungodden, B. (2013). When do we lie? *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 93, 258-265.
- Caspi, A. y Gosky, P. (2006). Online Deception: Prevalence, motivation and emotion. *CyberPsychology & Behaviour*, 9, 54-59.
- Costa, P.T. y McCrae, R.R. (1999). Inventario NEO Reducido de Cinco Factores (NEO FFI). Adaptación al castellano de A. Cordero, A. Pamos y N. Seisdedos. Madrid: TEA Ediciones.
- Donnath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. En M.A. Smith y P. Kollock, *Communities in cyberspace* (pp. 29-59) Londres: Routledge.
- Drouin, M., Miller, D., Wehle, S.M.J. y Elisa, H. (2016). Why do people lie online? “Because everyone lies on the internet”. *Computers in Human Behavior*, 64, 134-142.
- Feldman, R.S., Forrest, J.A y Happ, B.R. (2004) Self-Presentations and Verbal Deception: Do Self-Presenters Lie More? *Basic and Applied Social Psychology*, 24, 163-170.
- Guadagno, R.E., Okdie, B.M. y Kruse, S.A. (2012). Dating deception: Gender, online dating and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 22, 642-647.
- Hall, J.A., Perk, N., Song, H. y Cody, M.J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27, 117-135.
- Joinson, A.M. y Dietz-Uhler, B. (2002). Explanations for the penetration of and reaction to deception in a virtual community. *Social Science Computer Review*, 20, 275-289.
- Li Zhao, C.H. y Huang J. (2015). Achieving self-congruency? Examining why individuals reconstruct their virtual identity in communities of interest established within social network platforms. *Computer in Human Behavior*, 50, 465-475.
- Marby, E.A. (2001). Ambiguous self-identification and sincere communication in CMC. En L. Anolli, R. Ciceri, y G. Riva, *Say not to say: new perspectives on miscommunication* (pp. 247-264). Amsterdam: IOS Press.
- Ponce, I. (2012). *Servicios de redes sociales*. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=4>

- Tapia, L. (2013). *¿En qué edades se utilizan más las redes sociales? ¿Cuánto tiempo dedican los jóvenes al día.* Recuperado de: <http://tecnointrs.blogspot.com.es/2013/06/en-que-edades-se-utiliza-mas-las-redes.html>
- Toma, C. L., Hancock, J. T. y Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*, 1023–1036.
- Utz, S. (2005). Types of deception and underlying motivation: what people think. *Social Science Computer Review, 23*, 49–56.
- Whitty, M. T. y Gavin, J. (2001). Age/sex/location: uncovering the social cues in the development of on-line relationships. *CyberPsychology & Behavior, 4*, 623–630.
- Whitty, M.T. y Carville, S.E. (2008). Would I lie to you? Self-serving lies and other-oriented lies told across different media. *Computers in Human Behavior, 24*, 1021-1031.