



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

LOS JÓVENES SE SUMERGEN EN INSTAGRAM. UN
ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USOS
Y GRATIFICACIONES.

YOUNG PEOPLE DIVE IN INSTAGRAM. A STUDY FROM THE
PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATIONS.

Autora: Beatriz Rivas Herrero

Tutor: Dr. Juan José Igartua Perosanz

Máster en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación

Universidad de Salamanca

En Salamanca a 9 de junio de 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
2.1 La transición a los medios digitales: el uso de las redes sociales.....	6
2.2 La aparición de Instagram.....	8
2.3 Teoría de los Usos y Gratificaciones.....	11
2.4 ¿Por qué usamos Instagram?.....	15
2.5 Diferencias individuales e Instagram	19
2.6 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación.....	23
3. MÉTODO.....	25
3.1 Participantes.....	25
3.2 Diseño y procedimiento	26
3.3 Medidas.....	26
4. RESULTADOS.....	30
4.1 Análisis preliminares.....	30
4.2 Motivos de uso de Instagram	32
4.3 Diferencias de género en los motivos de uso de Instagram.....	34
4.4 Los motivos de uso como factores predictores de la exposición a Instagram y la intrusión.....	35
4.5 El papel de las diferencias individuales en la exposición a Instagram, la intrusión y los motivos de uso.....	36
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
6. REFERENCIAS	43
7. ANEXO: CUESTIONARIO.....	52

La investigación se ha desarrollado dentro del campo de las Ciencias Sociales y es el resultado de la adquisición de las competencias establecidas por el Máster en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación, impartido por la Universidad de Salamanca durante el curso 2019 – 2020.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el marco de los usos y gratificaciones. El objetivo era conocer los motivos de uso de Instagram y el papel de las diferencias individuales en relación con la frecuencia, el tiempo de uso y la intrusión de Instagram. Para ello, se llevó a cabo una encuesta online en la que participaron 401 personas de entre 18 y 36 años (73.1% mujeres) residentes en España. El cuestionario diseñado contenía varias escalas para medir los motivos de uso de Instagram y otras medidas de diferencias individuales (autoestima, comparación social y envidia). Los resultados indicaron que las principales razones para utilizar Instagram eran la interacción social, la creatividad y la documentación. Además, las personas con mayores niveles de autoestima, comparación social y envidia utilizaban esta red para autopromocionarse. En este estudio, las redes sociales se concibieron como entornos importantes para la comunicación interpersonal, concluyéndose que los motivos de uso diferían en función del contexto cultural y los rasgos psicológicos individuales.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, autoestima, envidia, comparación social, usos y gratificaciones.

ABSTRACT

This research was developed within the framework of the uses and gratifications. The goal was to understand the reasons for Instagram usage and the role of individual differences in relation to Instagram frequency, usage time and intrusion. For this, an online survey was carried out in which participated 401 people between 18 and 36 years old (73,1% women) residing in Spain. The designed questionnaire contained several scales to measure the reasons for using Instagram and other measures of individual differences (self-esteem, social comparison and envy). The results indicated that the main reasons for using Instagram are social interaction, creativity and documentation. In addition, people with higher levels of self-esteem, social comparison and envy, used this network to promote themselves. In this study social networks were conceived as important environments for interpersonal communication, concluding that the motives of use differed depending on the cultural context and individual psychological features.

Keywords: social networks, Instagram, self-esteem, envy, social comparison, uses and gratifications.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad y el contexto actuales se caracterizan por ser más dinámicos, interculturales y globales que nunca. En las últimas décadas, grandes avances como el desarrollo de Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han provocado profundos cambios en todos los niveles, que se encuentran irremediabilmente interrelacionados.

En el caso de Internet, es importante reflejar que tiene una audiencia cada vez más amplia a nivel mundial. En España, el número de usuarios se ha incrementado notoriamente en tan solo diez años. Como indica la Encuesta General de Medios, desarrollada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2020), un 40,1% de la población utilizaba Internet en el año 2010, frente al 81,1% que lo hace actualmente (en el año 2020). En este sentido, como indica Martínez (2012):

“Parece que Internet ha transformado a mayor velocidad que cualquier otro medio de comunicación la manera en que las personas nos informamos y nos comunicamos. Internet es, al tiempo, medio de comunicación de masas y medio de comunicación personal” (p.2).

Para Castells (1998), la Sociedad de la Información es una *sociedad red* pues “está compuesta por redes de producción, poder y experiencia, que construyen una cultura de la virtualidad en los flujos globales que trascienden el tiempo y el espacio” (p.350). En este contexto, la globalización ha puesto fin a las fronteras y los medios digitales van eclipsando poco a poco a los tradicionales. En consecuencia, los medios y plataformas digitales se vuelven cada vez más importantes y atractivos para la población, modificando la forma en que esta accede a los contenidos.

Con el surgimiento de nuevas plataformas comunicativas (como las redes sociales) que plantean nuevas formas de entender la realidad, la comunicación y las relaciones entre personas, han cambiado los modelos de negocio. Sin embargo, esto no solo ha afectado a empresas, marcas y medios, como relatan Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2015), sino que también ha propiciado cambios sociales que han revolucionado nuestros patrones de conducta.

Se puede afirmar que vivimos rodeados de lenguajes (o convenciones creadas para dar significado). No obstante, en ocasiones, los individuos olvidan que el mundo virtual es una realidad ficticia, construida también desde un lenguaje específico. Un espacio comunicativo ligado fundamentalmente a la imagen, que “existe mientras lo sostenga la actividad interactiva humana” (Rico, 2015, p. 248).

Como indica Rico (2015), en este contexto existe un riesgo fundamental: considerar veraz lo que por naturaleza es falso. Este hecho podría conllevar que gran parte de los individuos desarrollara “una severa incapacidad para concebir la vida tal y como es” (Rico, 2015, p.250), dejándose llevar solo por las apariencias.

Además, el consumismo consolidado que caracteriza a la sociedad contemporánea ha desarrollado en la población una actitud “*carpe diem*”, que lleva implícita una latente obligación: disfrutar y no pensar. En consecuencia, las aspiraciones giran en este momento en torno a la belleza, el placer, el dinero, el poder, la fama y la juventud. Como indica Cruz (2014):

“Se vende la idea de una vida perfecta en la que el éxito esté dado por un buen trabajo, la media naranja y una vida saludable, entendiendo lo saludable como el verse bien, el tener el preciado triunfo de la belleza: la masa se deja gobernar por la dictadura absoluta de la imagen en la pantalla, en las revistas o en los *reality shows*” (p. 313).

Inmersas en este ambiente e impulsadas por los avances tecnológicos nacieron las redes sociales, provocando un gran impacto en la población más joven. Estas “crean mundos aparentes pero verosímiles, mundos ilusorios que son satisfactores ficticios, placebos que nos conducen a olvidar la insatisfacción personal” (Rico, 2015, p. 258) pero que, paradójicamente, a veces conducen directamente a ella. Dentro de esta realidad “somos para la información, en lugar de que la información sea para nosotros” (Rico, 2015, p. 257) y la verdad puede ser fácilmente manipulada.

Debido a las cuestiones mencionadas, la investigación de la comunicación se ha interesado, sobre todo en la última década, por el estudio de las redes sociales. En consecuencia, se ha incrementado enormemente el número de estudios sobre esta temática.

La investigación previa señala que las redes sociales funcionan como herramientas y ayudan al individuo a cubrir determinadas necesidades (Colás-Bravo, González-Ramírez

& de Pablos-Pons, 2013). No obstante, su uso puede desencadenar tanto sensaciones placenteras (sentirse reconocido) como desadaptativas (sentirse insatisfecho).

En ocasiones, utilizando las herramientas que las redes sociales proporcionan: retoque, filtros de belleza o el anonimato, se vende una imagen distorsionada o irreal de uno mismo. De este modo, los individuos quedan alienados respecto a sí mismos o a su propio cuerpo, convirtiéndose este último en un producto que se expone ante los demás con la intención de conseguir validación y aceptación social (Rico, 2015).

Por esta razón, algunos trabajos tratan de averiguar las implicaciones del uso de las redes sociales. Los resultados señalan que un uso problemático de las mismas incrementa actitudes de competitividad, comportamientos de aislamiento y sentimientos de soledad, estrés o ansiedad (Rico, 2015).

Dentro del amplio conjunto de redes sociales, Instagram es hoy en día una de las más reconocidas por los jóvenes (IAB Spain, 2019). En Instagram la imagen es el elemento principal y se utiliza para transmitir información de todo tipo. Debido a su atractivo, es usada por los jóvenes para distintos fines, como interactuar con otros o contar al mundo quiénes son y qué hacen, funcionando a modo de escaparate.

Durante el año 2019, Instagram aumentó un 25% su número de usuarios a nivel mundial, pasando de 800 a 1000 millones, siendo Estados Unidos el país a la cabeza (Statista 2020a).

En España, el aumento también ha sido muy relevante. Durante el 2019 se han superado los 16 millones de usuarios, lo que supone que, en este país, 1 de cada 3 ciudadanos posee una cuenta o perfil en Instagram (Statista, 2020b). La mayoría de sus usuarios tienen edades comprendidas entre 18 y 39 años y son conocidos como *millennials* y/o *Generación Z* (esta última más involucrada aún en el uso de las redes sociales).

Ante estos datos, surge el siguiente interrogante: ¿qué razones o motivos conducen a los jóvenes a utilizar estos entornos?

Como se ha mencionado, las investigaciones plantean que el uso de las redes sociales está relacionado o se explica por la necesidad de cubrir determinadas necesidades. Estudios como el de Colás-Bravo et al. (2013) opinan al respecto que: “las redes sociales on-line son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades tanto de índole psicológica como social” (p. 17). En estas investigaciones se concluye

que, por un lado, las redes se utilizan para cubrir necesidades sociales como compartir experiencias, establecer nuevas relaciones o ser reconocido por los demás y, por otro lado, necesidades psicológicas de tipo intrapersonal, como la mejora de la autoestima (Alhabash, Park, Kononova, Chiang & Wise, 2012; Apodaca, 2017; Colás-Bravo et al., 2013; García, López de Ayala & Gaona, 2012; Huang & Su, 2018; Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016; Joinson, 2008; Lee, Lee, Moon & Sung, 2015; Nadkarni & Hofmann, 2012).

El entorno digital es un espacio que permite expresar emociones pero que también las causa. Esto supone entenderlo como “un lugar de experiencia y de subjetivación; más que un medio de comunicación se trata de un espacio que habitamos y nos habita” (Serrano, 2016, p. 22). Por ello, se puede considerar que las experiencias que ocurren en el mundo virtual pueden llegar a ser tan “válidas” como las reales (Serrano, 2016).

En este sentido, diferentes estudios abalan que las características personales como el género, la edad, la personalidad o la autoestima se ven involucradas en los procesos de uso de las redes (Katz, Blumler & Gurevitch, 1986; Kircaburun, Alhabash, Tosuntas & Griffiths, 2018; Nadkarni & Hofmann, 2012; Valkenburg & Peter, 2013).

En definitiva, como afirman Pertegal, Oliva y Rodríguez (2019):

“El uso de redes sociales en los jóvenes ya es una experiencia normativa que constituye un nuevo escenario virtual que puede influir potencialmente en su desarrollo psicológico y social. Estudiar dicha experiencia de uso resulta ser una realidad compleja que va más allá de evaluar su tiempo de uso” (p. 82).

La revisión bibliográfica de estudios sobre redes sociales permite ver que “aún existe poca investigación empírica que trate de hacer frente a este nuevo tipo de fenómenos comunicativos y de interacción” (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016, p. 108). Debido a que el campo aún permite mucho más desarrollo, son necesarios los estudios en diferentes contextos culturales.

A pesar de que en España los jóvenes utilizan Instagram de manera muy frecuente, no existen numerosos estudios enfocados en esta red y población desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, lo cual hace pertinente el desarrollo de esta investigación.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 La transición a los medios digitales: el uso de las redes sociales

El análisis de las audiencias (medidas en España principalmente por dos entidades: la AIMC y Kantar Media) indica que el desarrollo de los medios digitales ha desplazado a los medios de comunicación tradicionales. No obstante, la televisión sigue siendo el medio que abarca el mayor número de espectadores (85,1%). Sin embargo, en los últimos años, Internet se ha convertido en el segundo medio más utilizado en España, con un 81,1% de usuarios. Simultáneamente, ha descendido la audiencia de otro tipo de medios como los diarios, las revistas o la radio (AIMC, 2020). A continuación, se muestra la evolución de los medios en los últimos 9 años:

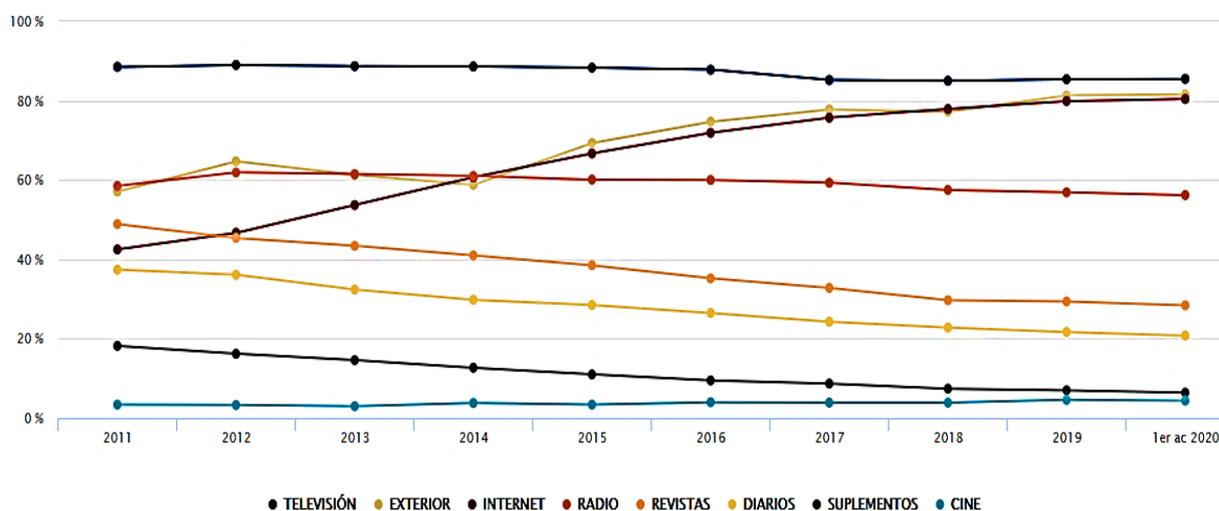


Gráfico 1: Encuesta General de Medios 2020. Fuente: AIMC (2020).

En el gráfico se observa el relevante crecimiento de Internet. Como indica Papí-Gálvez (2015) Internet era, hasta hace no mucho tiempo, liderado principalmente por los jóvenes. No obstante, cada vez se incorporan más las edades intermedias. Por el contrario, las personas de edad más avanzada prefieren la televisión y otros medios convencionales.

Las clases más bajas siguen siendo las que menos utilizan Internet (donde el factor económico para adquirir los dispositivos puede ser una de las principales causas) y las diferencias entre sexos son prácticamente irrelevantes (Papí-Gálvez, 2015). En España, como indica Papí-Gálvez (2015), el hombre se encuentra ligeramente por encima de la mujer (51% frente a 49%) en la frecuencia y tiempo de uso de Internet.

No hay que olvidar, además, que el uso simultáneo de medios es ya una realidad. Las audiencias son hoy en día multipantalla, multiplataforma y móviles, siendo el Smartphone (Android, iPhone, etc.) la principal vía de acceso a Internet (Papí-Gálvez, 2015).

“Aunque Internet no sobrepasa aún, como medio mayoritario, a la televisión convencional, los jóvenes españoles están dejando de verla en su forma tradicional y se dirigen hacia lo digital por las ventajas que les ofrece” (Flores-Ruiz, 2014, p.141).

Como indica Flores-Ruiz (2014) “los jóvenes prefieren medios interactivos frente a los clásicos audiovisuales, dado que les permiten pasar de ser meros espectadores, en un modelo de relación jerárquico, a tener un papel activo como prosumidores” (p.141).

Esta puede ser una de las razones que explica por qué más de dos tercios de los usuarios de Internet y aproximadamente un tercio de las personas que viven en el mundo utilizan las redes sociales (Kircaburun et al., 2018).

En sentido amplio, el término red social se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes y hace referencia a “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (IAB Spain, 2019, p.14). Pertegal et al. (2019) entienden por redes sociales:

“Solo aquellas calificadas como abiertas y que cumplen ciertas características que las hacen un objeto de estudio peculiar: perfil propio, un listado público de contactos que puede ser explorado y un intercambio continuo de contenidos que puede ser visualizado y permite la interacción entre usuarios” (p. 82).

Como indican Colás-Bravo et al. (2013) “las redes sociales virtuales constituyen un importante estadio en el desarrollo y uso de Internet, de ahí que sean objeto de investigación creciente en los últimos años” (p.16). En este sentido, revistas internacionales y reconocidas como *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Computers in Human Behavior* o *Comunicar* han incorporado esta temática en muchos de sus estudios.

Autores como Zheng y Cheok (2011) identificaron que, en Singapur, entre el año 2008 y el año 2011, el número de usuarios que utilizaban las redes sociales de entre 7 y 24 años pasó de un 30% a un 99%.

En España, el estudio de Colás-Bravo et al. (2013), obtuvo en sus resultados que “el 71,7% de los jóvenes se incorporaba a las redes sociales entre los doce y catorce años”

(p.19), porcentaje que alcanzaba un 94,99% si se ampliaba el rango de edad de 10 a 15 años. Este hecho nos indica que los inicios en las redes suelen coincidir con la pubertad o entrada en la adolescencia. De este modo, los primeros usos están ligados a la importancia que los adolescentes dan a las relaciones con sus iguales y a la necesidad de mostrarse a sí mismos y ser reconocidos.

A nivel global en España, estudios como el de IAB Spain (2019) reportan que “un 85% de los internautas entre 18 y 65 años utiliza las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones en este país” (p.6). No obstante, en los últimos 3 años este porcentaje se ha mantenido, pero no ha aumentado.

Los datos también indican que en España las redes sociales las utilizan ligeramente más mujeres que hombres (51% frente a un 49%), siendo también mayor el porcentaje de usuarios con estudios de tipo superior o universitario y los trabajadores por cuenta ajena. La media de edad se sitúa en 39 años (IAB Spain, 2019).

Todo lo expuesto anteriormente refleja que “los jóvenes cada vez con mayor frecuencia se expresan preferentemente a través de sistemas de comunicación virtual” y que la utilización de las redes sociales se hace cada vez más extensiva. Consecuentemente, el estudio de las redes sociales utilizadas por jóvenes es especialmente relevante en tanto que ellos priorizan estas formas de comunicación respecto a las tradicionales, basadas en el contacto personal directo (Colás-Bravo et al., 2013, pp. 16-17).

2.2 La aparición de Instagram

Instagram fue creada por el estadounidense Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger.

“El primero nació en 1983, en Holliston, Massachusetts y se graduó en Ingeniería en 2006, por la Universidad de Stanford. El segundo nació en 1986, en São Paulo y coincidió con Systrom en la universidad, ya que se graduó en 2008 en Sistemas Simbólicos” (Padilla, 2017, p.226).

Juntos dieron lanzamiento a esta App en octubre del año 2010 en la App Store de Apple, es decir, únicamente para *Iphone*, *Ipad* y *Ipod Touch*, extendiéndose su uso para *Android* dos años más tarde. Debido a su auge y aumento en el número de usuarios,

Facebook la adquirió en el año 2012 por 1000 millones de dólares, pasando a ser propiedad de Mark Zuckerberg (Padilla, 2017).

Actualmente su App está disponible para dispositivos móviles Android e iOS y su plataforma puede ser utilizada a través de Windows y Mac, de manera gratuita en todas sus formas, siendo la publicidad su principal gran fuente de ingresos.

Según algunos estudios como el de Huang y Su (2018) esta red es a nivel mundial una de las aplicaciones sociales más populares entre los jóvenes, lo que la ha convertido en España en una de las “Top Redes que más han aumentado la frecuencia de visita” (IAB Spain, 2019, p.22).

En los últimos años, el número de usuarios está creciendo, sobre todo en países de Asia y Sudamérica. En España, esta red cuenta actualmente con más de 16 millones de usuarios (Statista, 2020a), convirtiéndose en la cuarta red social más utilizada por detrás de Whatsapp, Facebook y Youtube, siendo el 62% de usuarios mujeres (IAB Spain, 2019). El 70% de usuarios españoles tienen entre 16 y 30 años y se conectan a diario, siendo el móvil, seguido del ordenador, el principal dispositivo de acceso (IAB Spain, 2019, p.26).

Como indican Huang y Su (2018), a pesar de que Facebook sigue siendo una de las redes sociales más importantes, se ha observado que la población joven se inclina cada vez menos hacia ella. IAB (2019) abala también esta afirmación, indicando que es la red con mayor número de abandonos. Instagram, por el contrario, está fuertemente vinculada a la población juvenil. No obstante, también es utilizada por adultos de mediana edad, los cuales “no la usan solamente porque sus amigos también lo hagan, sino porque se sienten atraídos por su diseño” (Huang & Su, 2018, p.1).

Mientras que el uso de Facebook decrece respecto a la población más joven, en Instagram ocurre lo contrario. Algunas investigaciones atribuyen este éxito al uso de una comunicación basada en la imagen, que utiliza la fotografía como instrumento principal mediante el que se transmite la información y a las diversas y atractivas funciones que presenta. Todo ello hace que conjugue muy bien con las características y necesidades de la sociedad actual.

Su nombre es la combinación de las palabras “instantáneo” y “telegrama”, lo cual nos indica de antemano características básicas que la definen: una comunicación breve, rápida

y fugaz (mediante el uso la imagen) y la presencia de un mensaje con texto, que permite un uso simultáneo del lenguaje escrito.

El diseño de su logo hace honor a las cámaras Polaroid y está relacionado con la Kodak Instamatic de los años 60. Por este motivo, inicialmente solo permitía compartir fotografías con aspecto cuadrado. Esta característica cambió a partir de 2017, junto con el nuevo diseño de su logo (Padilla, 2017).

Entre algunas de sus funciones podríamos destacar las siguientes:

- El uso de diferentes filtros que crean efectos visuales profesionales, con el fin de embellecer las fotografías y convertirlas al mismo tiempo en imágenes divertidas.
- Los *post* o imágenes fijas que quedan asociadas al perfil del usuario.
- Las imágenes en carrusel o conjunto de fotos fijas que se pueden deslizar de derecha a izquierda.
- Las stories, que hacen referencia a vídeos o imágenes temporales (con una duración de aproximadamente 7 segundos) que se muestran al resto de usuarios durante 24 horas. En ellas se puede incorporar texto, música o divertidos gifts.
- El vídeo en directo, que permite establecer una interacción a tiempo real.
- Los vídeos IGTV de larga duración en formato vertical.

Todo esto, sumado a la posibilidad de archivar todas las imágenes y vídeos para poder rescatar más adelante recuerdos pasados, permite al usuario plasmar su vida en imágenes, creando una especie de álbum fotográfico personal.

Los usuarios tienen seguidores y contactos seguidos con los que pueden interactuar de diversas formas: mediante comentarios en sus publicaciones, mensajes directos (dirigidos a una persona o a un grupo), compartiendo información o mediante reacciones, a través de emoticonos que indican al emisor cómo nos hace sentir su contenido (sorprendidos, tristes, alegres, encantados, etc.).

Como indica Bauso (2018) cada red social tiene su práctica dentro del mundo virtual: “obtener sexo vía Tinder, orientación por Google Maps, música para cada estado de ánimo por Spotify, sostener vínculos familiares mediante Whatsapp, difusión de flyer político a través de Facebook o discusiones vía Twitter” (p.6).

El mecanismo más conocido y atractivo de Instagram son los *likes* o “me gusta” mediante los cuales se activan procesos de reconocimiento y afirmación social (Huang &

Su, 2018), todos ellos destinados a medir la popularidad del usuario. Así, su significado operativo principal se basa en el número de *likes* y seguidores.

Instagram permite a los usuarios contactar e interactuar con la sociedad, transmitiendo una determinada imagen personal. Utiliza la necesidad universal de interacción y la de buscar la validación social como parte de su éxito, lo que brinda a los usuarios una sensación única de satisfacción. Esto desencadena un proceso cíclico de uso que hace que los usuarios accedan a ella una y otra vez. Como indica Sontag (2006):

“La razón última de la necesidad de fotografiarlo todo reside en la lógica misma del consumo. Consumir implica quemar, agotar; y, por lo tanto, la necesidad de reabastecimiento. A medida que hacemos imágenes y las consumimos, necesitamos aún más imágenes; y más todavía” (p. 250).

2.3 Teoría de los Usos y Gratificaciones

La investigación de las audiencias en comunicación estuvo marcada, en sus inicios, por la concepción del individuo como un receptor pasivo. De este modo, formaba parte de una masa indiferenciada que recibía los mensajes que se le “inyectaban” de manera uniforme, sin capacidad para huir de su influencia (Flores-Ruiz, 2014). Sin embargo, esto comenzó a cambiar en la década de los 40, con las teorías sobre los efectos de los medios. Como indica Flores-Ruiz (2014):

“Estas teorías destacaron que existían redes interpersonales que mediaban los efectos sobre las mismas y que las audiencias podían hacer frente a la influencia de los medios. De ahí, que apareciera la idea de la exposición selectiva de los individuos a los medios de comunicación” (p. 138).

En este contexto surgió la *Teoría de los Usos y Gratificaciones* (TUG en adelante) propuesta por Katz, Blumler y Gurevitch (1986). La TUG asienta su base en estudios empíricos precedentes que centraron su atención en permitir a los individuos describir o definir sus comportamientos (Moragas, 2011).

Esta teoría supuso un cambio de paradigma en la forma de entender la comunicación, de tal manera que el acento ya no se ponía en “qué hacen los medios a las personas” sino en “qué hacen las personas con los medios” (Álvarez, 2012).

La pregunta a la que da respuesta es “¿por qué la gente usa los medios y para qué los usa?” (Álvarez, 2012). La respuesta supone entender el uso de los medios como un

proceso que satisface determinadas necesidades (Flanagin & Metzger, 2001; Katz et al., 1986; Lee, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000). De esta forma, el público hace un determinado uso de los medios para conseguir unas determinadas gratificaciones, entendiendo por gratificación un estado psicológico de bienestar (Katz et al., 1986).

Como modelo teórico, la TUG se consolidó sobre todo en la década de los 70, cuando los investigadores empezaron a categorizar los motivos de exposición a los medios de comunicación (Flores-Ruiz, 2014; Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016).

Los motivos de exposición se definen como “las razones apuntadas (verbalizadas) por los sujetos para explicar su consumo mediático” (Igartua & Humanes, 2004, p. 318). Respecto a estos motivos, la TUG considera que los individuos son “suficientemente conscientes de ellos como para que los investigadores realicen, mediante instrumentos de medida, un retrato realista del uso de esos medios” (Flores-Ruiz, 2014, p. 139).

De este modo, la TUG explica que existen razones o motivos concretos que llevan a los individuos a exponerse a los medios y a consumir determinados contenidos audiovisuales (Katz et al., 1986; Stafford, Stafford & Schkade, 2004). El sujeto es, desde esta perspectiva, un receptor activo que utiliza los medios a su favor para conseguir aquellos objetivos que se propone o cubrir aquellas necesidades que le aquejan (Moragas, 2011), controlando su comportamiento y su experiencia de uso.

Las necesidades que dirigen al espectador a ese consumo pueden ser, como establecen Katz, Gurevitch y Haas citados en Moragas (2011), necesidades cognitivas (adquisición de información, conocimiento y comprensión) afectivas (emoción, placer y sentimientos), personales de integración (credibilidad, estabilidad y estatus), sociales de integración (interacción con familia y amigos) o de liberación de tensiones (escape y diversión), es decir, necesidades como relajarse, relacionarse con otros, evadirse o divertirse.

La TUG afirma, además, que estas motivaciones varían de unos individuos a otros, siendo las características personales y el contexto los que influyen y condicionan la selección del medio o plataforma y la frecuencia e intensidad de uso (García et al., 2012; Katz et al., 1986; Kircaburun et al., 2018).

Partiendo de esta teoría, se han realizado numerosos estudios, utilizando en la mayor parte de ocasiones metodologías cuantitativas (entre las que domina la encuesta), con el fin de conocer la fuente de motivación y la frecuencia o intensidad de uso de un

determinado medio. No obstante, la TUG se ha incorporado recientemente al estudio de Internet y las redes sociales.

Actualmente, las motivaciones definidas para el uso de los medios clásicos (televisión, radio, prensa, etc.) convergen con las motivaciones que inducen al uso de medios digitales o de plataformas como las redes sociales. Por este motivo, los medios de comunicación tradicionales y las plataformas más actuales se ven obligados a competir entre ellos para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de audiencia. En cuanto a las redes sociales, como indican Igartua y Rodríguez-De-Dios (2016):

“La mayor parte de los estudios toman como punto de partida las investigaciones acerca de las motivaciones para el uso de los medios en general y, en concreto, de Internet. Esto se debe a que las redes sociales satisfacen necesidades similares a las de Internet y los medios tradicionales” (p. 19).

Desde la perspectiva de usos y gratificaciones, García et al. (2012) aplicaron un cuestionario con el objetivo de conocer las razones por las que se utilizaba Internet. El análisis factorial reveló 7 motivos: entretenimiento audiovisual, búsqueda de información, relaciones personales, orientación económica, placer, comunicación y aprendizaje. Para este mismo medio, Papacharissi y Rubin (2000), encontraron que la búsqueda de información, el entretenimiento, la comodidad, la utilidad interpersonal o pasar el tiempo, eran algunas de las razones que conducían a su uso.

Sin embargo, como indican Alhabash et al. (2012), el uso de las redes sociales es una experiencia cualitativamente distinta al uso genérico de Internet, pues cada aplicación o red está orientada a satisfacer unas necesidades concretas (algunas compartidas), lo cual hace necesario el análisis empírico de cada una de ellas.

A medida que la investigación ha ido avanzando, han surgido nuevas motivaciones de exposición. Esto implica que se están descubriendo nuevos mecanismos motivacionales que explican de manera más concreta el comportamiento de los usuarios en estas plataformas (Spiliotopoulos & Oakley, 2013), como usar una determinada red social para mostrar una mejor imagen (a través de fotografías).

El estudio desarrollado por Notley (2009) identificó cuatro factores para explicar el uso de dichas redes por los jóvenes: los intereses personales, las necesidades, las relaciones y las competencias tecnológicas.

En esta línea, múltiples investigadores han desarrollado recientemente estudios con el fin de conocer las motivaciones para el uso de distintas redes sociales, en diferentes contextos y edades (Alhabash et al., 2012; Joinson, 2008; Nadkarni & Hofmann, 2012; Notley, 2009; Sheldon, 2008; Spiliotopoulos & Oakey, 2013; Urista, Dong & Day, 2009), desarrollando para ello diferentes escalas de medida.

Autores como Colás-Bravo et al. (2013) e Igartua y Rodríguez-De-Dios (2016) afirman que los individuos se sienten motivados a usar las redes por razones relacionadas con la información, la socialización, el entretenimiento o el escape (Alhabash et al., 2012; Apodaca, 2017; García et al., 2012; Huang & Su, 2018; Joinson, 2008; Lee et al., 2015; Nadkarni & Hofmann, 2012; Prades & Carbonell, 2016) siendo “el mantenimiento de las relaciones sociales uno de los principales motivos para utilizar estos entornos” (Igartua y Rodríguez-de-dios, p.109). En ocasiones, estos estudios se preguntan ¿por qué los individuos prefieren unas redes y no otras?

Quan-Haase y Young (2011) indican al respecto que los individuos se decantan por medios o plataformas determinadas en función de las necesidades que estas pueden cubrir o las gratificaciones que pueden aportarles.

Masullo (2010) identificó que los usuarios activos de Twitter satisfacían fundamentalmente la necesidad de conectar con otros mediante el uso de esta red, sin importar el contenido.

Otros trabajos como el de Karapanos, Teixeira y Gouveia (2015), enfocados en redes de mensajería instantánea como Whatsapp, han apuntado que tales aplicaciones sirven para mantener una comunicación íntima o privada con familiares y amigos, es decir, para interactuar dentro de “microcomunidades”.

Las plataformas en streaming han sido también analizadas desde la TUG. En este sentido, para el uso de Youtube se han señalado motivos de entretenimiento, interacción e información (Laeq, 2016) y para el uso de Twitch, plataforma cuya función principal es retransmitir videojuegos en directo, se identificaron motivaciones cognitivas, afectivas, de integración social, de integración personal y de liberación de tensiones (Sjöblom & Hamari, 2017).

Papacharissi y Mendelson (2011) desarrollaron un estudio para averiguar los motivos relacionados con el uso de Facebook. El análisis factorial de componentes principales

(con rotación varimax) identificó que los usuarios acudían a Facebook para entretenerse, compartir y expresar información, seguir una tendencia fresca y nueva, escapar de la realidad, sentirse acompañados, avanzar profesionalmente, interactuar con otros o pasar el tiempo.

Para esta misma red, Sheldon (2008) identificó seis factores o motivos: mantener las relaciones, pasar el tiempo, pertenecer a una comunidad virtual, entretenerse, sentirse guay (coolness) y sentirse acompañado. Igartua y Rodríguez-De-Dios (2016) desarrollaron un estudio similar e identificaron en el contexto iberoamericano los siguientes motivos: compañía, interacción social, documentación, creatividad, coolness y entretenimiento. Se descubrió en este estudio además un motivo de importante relevancia: la autoexpresión, “relacionado con expresar opiniones sobre política y temas sociales o para publicar informaciones de interés personal sobre otros asuntos” (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016, p. 116).

2.4 *¿Por qué usamos Instagram?*

Los estudios desarrollados desde la perspectiva de la TUG sobre Instagram exploran la relación de los individuos con motivos como la autoexpresión, el entretenimiento, la interacción interpersonal, la documentación, el coolness o la creatividad (motivos en consonancia con los mencionados para el uso de Facebook). Estos motivos están relacionados con expresar o presentar un yo más popular, pasar el tiempo, sociabilizar, obtener información social, buscar el estatus propio o administrar los recuerdos mediante imágenes (Huang & Su, 2018; Kircaburun et al., 2018; Lee et al., 2015; McCune & Thompson, 2011; Prades & Carbonell, 2016; Ting, Wong, Run & Choo, 2015; Sheldon, Rauschnabel, Grace & Car, 2017).

Ting, et al. (2015) aplicaron en su estudio una metodología cualitativa y realizaron 34 entrevistas a usuarios de Instagram de Malasia. Este estudio identificó diversas razones para el uso de Instagram: expresar lo que uno hace y desea, interactuar con diferentes personas tanto cercanas como desconocidas, compartir productos o marcas a través de una imagen para darlos a conocer o conocer nuevos y, por último, entretenerse, pasarlo bien y buscar información sobre otros usuarios.

McCune y Thompson (2011) señalaron y analizaron (mediante una exhaustiva revisión bibliográfica) seis motivos para el uso de Instagram: compartir las imágenes con otros (interacción), almacenar las experiencias vividas (documentación), conocer a los demás

a través de sus imágenes (espionaje), sentirse parte de la comunidad de Instagram (coolness), crear arte (creatividad) y liberar el estrés o expresar lo que uno siente (escape-autoexpresión).

El estudio de Lee et al. (2015) aplicó una encuesta online a 212 participantes coreanos, con edades de entre 20 y 39 años. En sus resultados se identificaron 5 motivos para el uso de Instagram: *interacción social*, relacionado con establecer y mantener relaciones con otros; *archivo* (o documentación), relacionado con el registro de eventos y actividades diarias a través de fotografías; *autoexpresión*, relacionado con la presentación de uno mismo y la búsqueda de reconocimiento; *escapismo*, que hace referencia a la evasión de los problemas y la vida diaria y *espionaje* u obtención de información acerca de otros. En este contexto resultaron predominantes el espionaje, el archivo y la interacción social, sucesivamente.

En esta línea, Prades y Carbonell (2016) aplicaron un cuestionario a una muestra de 202 jóvenes españoles andaluces de entre 16 y 23 años e identificaron cinco motivos para el uso de Instagram. En orden de prioridad estos fueron: cotilleo (espionaje), almacenamiento, interacción social, expresión y evasión.

La presente investigación se basa en los dos estudios detallados a continuación, por ser ambos actuales, con un objeto de estudio similar al que aquí se propone y por ser la escala de motivos que ambos utilizan (debido a su extensión y sencillez) fácil de aplicar en este contexto.

El estudio de Sheldon et al. (2017) hizo una comparación sobre las motivaciones para el uso de Instagram entre estudiantes de Croacia (n=293) y de Estados Unidos (n=404). Las edades de los participantes oscilaban entre los 18 y 49 años. Para ello, se aplicó un cuestionario con una escala de motivos que incluía 25 ítems, medidos con una escala Likert de 5 puntos. De los 25 ítems solo 15 mostraron ser relevantes en el análisis factorial, identificando 5 motivos: *interacción social*, propuesto originalmente por Withing y Williams (2013), *documentación* propuesto por Sheldon y Bryant (2016), *diversión*, propuesto originalmente por McQuail, Blumer y Brown (1972), *creatividad*, propuesto por Mull y Lee (2014) y *autopromoción* (Sheldon & Bryant, 2016). Los resultados encontraron que la cultura influía en los motivos de uso. Los estudiantes americanos puntuaban significativamente más alto que los croatas en los motivos de autopromoción y documentación (relacionados con la individualidad) y, por el contrario,

los estudiantes de Croacia lo hacían en los motivos de interacción social y creatividad (relacionados con la colectividad). En orden de prioridad, en el conjunto de la muestra primaban los motivos de interacción, documentación y creatividad.

Huang y Su (2018) partieron del anterior estudio de Sheldon et al. (2017) para investigar los motivos de uso de Instagram y los temas de interés preferentes en universitarios de Taiwan. Además, analizaron la influencia de las diferencias individuales (sexo y tipo de estudios) respecto a los motivos y la actitud hacia Instagram. Para ello, se aplicó una encuesta online a un total de 307 participantes. La escala para medir los motivos incluía los 15 ítems propuestos por Sheldon et al. (2017) y otros doce ítems añadidos, todos ellos medidos con una escala Likert de 5 puntos. Se creó así una escala de 27 ítems que hacía referencia a los mismos 5 motivos: *interacción social*, *documentación*, *autopromoción*, *creatividad* y *diversión*. Los resultados indicaron que la mayoría de los jóvenes utilizaba Instagram para interactuar socialmente y para divertirse (o escapar de la realidad).

Debido a las discrepancias encontradas entre los diferentes estudios, se pretende conocer los motivos de uso de Instagram de la muestra encuestada para, en primer lugar, comprobar si se reproduce la estructura motivacional propuesta por Sheldon et al. (2017) y Huang y Su (2018) y, en segundo lugar, analizar la relación de dichos motivos con el uso de Instagram.

Como se ha mencionado anteriormente los motivos influyen en el uso de los medios, lo cual lleva a los investigadores a interesarse, de manera simultánea, por la frecuencia e intensidad con que se accede a estos entornos, detectando en ocasiones un uso excesivo, problemático o adictivo (Herrera, Pacheco, Palomar y Zabala, 2010; Hwang, 2019; Malo-Cerrato, Martín-Perpiñá & Viñas-Poch, 2018).

Orosa, Fernández y Rodríguez (2019) indican que “más del 90% de jóvenes usan redes sociales y que su uso puede llegar a ser más adictivo que el tabaco” (p.226).

Autores como Apodaca (2017), García et al. (2012) y Kircaburun et al. (2018) señalan en sus estudios que las motivaciones influyen en el tiempo e intensidad de uso de las redes sociales, lo que puede derivar en consecuencias negativas para el usuario como la adicción, el aislamiento o el insomnio, entre otras. Por este motivo, resulta necesario averiguar de qué modo utilizan los jóvenes estas plataformas (en este caso Instagram) y arrojar luz sobre las implicaciones que esto puede tener en sus vidas.

En esta línea, algunas investigaciones han encontrado relaciones significativas entre el uso problemático de redes sociales como Facebook y el riesgo de sufrir patologías como la depresión (Herrera et al., 2010; Hwang, 2019).

Aunque existe controversia, la mayoría de los estudios indican que los motivos relacionados con la diversión, el entretenimiento, la liberación de tensiones o el escape (vinculados a la búsqueda de evasión y placer) se asocian a un mayor uso de las redes sociales (Apodaca, 2017; Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016; Malo-Cerrato et al., 2018, Sjöblom & Hamari, 2017).

Varios autores coinciden y señalan también que el motivo de autopromoción se asocia a un mayor uso (Mehdizadeh, 2010, Nadkari & Hofmann, 2012). En este sentido Mehdizadeh (2010) encontró que aquellos individuos que usaban Facebook más veces al día tenían en sus perfiles un mayor contenido de tipo autopromocional. Ante estos datos, se plantea que tanto el motivo de escape como el de autopromoción se asociarán en nuestro análisis a un mayor uso e intrusión de Instagram.

El concepto de intrusión fue propuesto originalmente por Elphinston y Noller (2011). Este constructo se elaboró con el fin de medir las consecuencias negativas del uso de Facebook en relaciones. Los resultados indicaron que la intrusión se relacionaba de forma positiva con la insatisfacción en relaciones amorosas y con comportamientos celosos (Elphinston y Noller, 2011).

Elphinston y Noller (2011) utilizaron para medir la intrusión una escala de 8 ítems cuya consistencia interna fue alta ($\alpha = .85$). El análisis factorial de componentes principales (con rotación oblicua) detectó un único factor que explicaba el 49,23% de la varianza. Este concepto fue posteriormente analizado por Bendayan y Blanca (2019), para desarrollar la versión española de dicha escala y examinar sus propiedades psicométricas. Los resultados mostraron de nuevo una estructura unifactorial y una fiabilidad adecuada.

En su definición original, el concepto *intrusión* se refiere a la participación excesiva en una determinada red social y la dependencia respecto a esta que “interrumpe las actividades de la vida diaria y las relaciones interpersonales” (Bendayan y Blanca, 2019, p. 204). De este modo, los niveles altos de intrusión reflejan un apego excesivo a la red que incluye la angustia relacionada con la imposibilidad de acceder a dicha red, los esfuerzos sin éxito para reducir el uso y la euforia al sentirse conectado a otros durante la interacción online. En consecuencia, un nivel muy elevado de intrusión implicaría que la

red o plataforma está interfiriendo significativamente en las actividades cotidianas y en la vida del individuo (Elphinston & Noller, 2011) de manera negativa. Si bien no necesariamente implica una adicción a la red, presenta “asociaciones negativas con el autocontrol y positivas con el tiempo de uso de las redes, la adicción a internet y la depresión” (Bendayan & Blanca, 2019, p.204).

La falta de estudios que aborden la intensidad (o intrusión) del uso de Instagram en España, hace que sea relevante comprobar el poder predictivo de cada motivo en relación con las variables de uso o exposición a Instagram y de intrusión, es decir, conocer qué motivos llevan a usar más dicha red social y a experimentar una mayor intrusión.

2.5 Diferencias individuales e Instagram

Diferentes investigadores se han interesado por la influencia de los rasgos individuales en el uso de las redes sociales (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Papacharissi & Rubin, 2000; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ryan & Xenos, 2011; Sheldon, 2008). En esta línea, se ha observado que características personales como el sexo, la edad o el nivel de estudios, condicionan el perfil motivacional y la frecuencia de uso en dichos espacios (García et al., 2012; Huang y Su, 2018; Kircaburún et al., 2018, Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2016; Prades y Carbonell, 2016), circunstancia que converge con los postulados de la TUG.

Diferentes autores afirman que las mujeres utilizan estos entornos de forma más intensa que los hombres (Prades & Carbonell, 2016; Sheldon et al., 2017) y por motivos distintos. En este sentido, los estudios de Colás-Bravo et al. (2013), García et al. (2012) y Sheldon (2008), indican que los hombres suelen utilizar las redes preferentemente por motivos de tipo emocional (encontrar nuevas relaciones u orientarse económicamente) y de disfrute (jugar o entretenerse). Por el contrario, en las mujeres predominan razones de interacción (comunicarse con los amigos o mantener las relaciones) y de información. Esta circunstancia nos lleva a plantear que existen diferencias en los motivos de uso de Instagram en función del sexo.

En este sentido, como apuntan Katz et al. (1986), García et al. (2012) y Kircaburun et al. (2018) el uso de los medios se encuentra influenciado por múltiples factores de tipo individual, social, cultural, económico y político. Esta circunstancia hace que resulte importante realizar estudios en diferentes países y culturas, para validar de manera transcultural el modelo de usos y gratificaciones (Igartua & Rodríguez-de-dios, 2016).

De este modo, en esta investigación se contempla la influencia de los rasgos individuales en el uso de Instagram. Para ello, se tiene en cuenta además el enfoque del Modelo de Susceptibilidad Diferencial a los Efectos de los Medios, formulado por Valkenburg y Peter (2013), un modelo innovador que afirma que las características individuales influyen de forma directa en el uso de los medios, definiendo este último como “el uso previsto o incidental de los tipos de medios, contenido y tecnologías” (Valkenburg y Peter, 2013, p.222), como la televisión o las redes sociales.

Estas características individuales (denominadas “factores de susceptibilidad diferencial”) pueden cumplir dos roles: funcionar como variables predictoras o como variables moderadoras en el uso de los medios.

El modelo, desarrollado al completo en el Gráfico 2, distingue tres tipos de susceptibilidad diferencial: *disposicional* (relacionada con los rasgos personales del individuo), *de desarrollo* (relacionada con el nivel de maduración y cognición del individuo) y *social* (relacionada con el contexto del individuo).



Gráfico 2: Modelo de Susceptibilidad Diferencial a los Efectos de los Medios. Fuente: Elaboración propia a partir de Valkenburg y Peter (2013).

Como se aprecia en el gráfico, el modelo explica diferentes interrelaciones. No obstante, la que resulta pertinente en este trabajo es la que alude a la relación entre los factores de susceptibilidad diferencial y el uso de los medios. Se acota de este modo porque dicha relación se encuentra directamente relacionada con los postulados de la TUG. En este sentido, se decidió considerar únicamente variables de tipo *disposicional*, es decir, características de personalidad o rasgos individuales del sujeto (**Gráfico 3**).

En esta línea, algunos estudios han demostrado que el bajo bienestar psicosocial se asocia a un uso problemático de Internet y las redes sociales (Cardak, 2013; Xu & Tan, 2012).

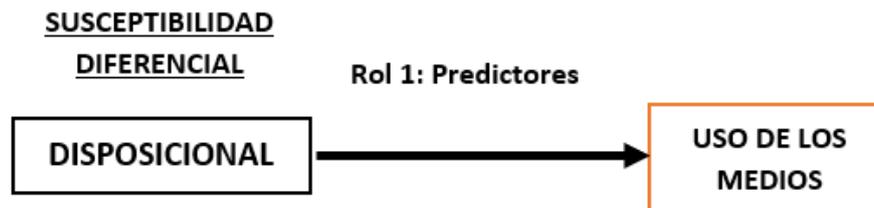


Gráfico 3: Influencia de las variables disposicionales en el uso de los medios. *Fuente: Elaboración propia a partir de Valkenburg y Peter (2013).*

Malo-Cerrato et al. (2018) analizaron en su estudio cómo era el perfil psicosocial de los jóvenes que más utilizaban las redes sociales, identificando los siguientes rasgos predominantes: neuroticismo, impulsividad y menor autoconcepto familiar, académico y emocional.

Debido a la importancia de la personalidad en el uso de las redes sociales, se analiza en esta investigación el papel predictor de 3 medidas de rasgo: autoestima, comparación social y envidia.

Autoestima. Este constructo ha sido definido por muchos autores a lo largo de la historia (Coopersmith, Piers, Newman, Harter, Rosenberg, etc.). Para Rosenberg (1989), la autoestima es un componente del autoconcepto que podría definirse como “el conjunto de pensamientos y sentimientos de un individuo sobre su propio valor e importancia, es decir, una actitud global positiva o negativa hacia uno mismo” (p. 459). Se trata, por tanto, de un recurso fundamental para el bienestar psicosocial de cualquier individuo, que actúa como protector a nivel psicológico. Como indican Tomás-Sábado y Limonero (2008) los individuos con alta autoestima tienen una mejor calidad de vida y relaciones, así como un mejor rendimiento laboral y académico.

Se han encontrado resultados mixtos respecto a la relación de la autoestima con el uso de las redes sociales (Apodaca, 2017; Mehdizadeh, 2010, Malo-Cerrato et al., 2018).

Gonzales y Hancock (2010) realizaron un experimento para averiguar si la exposición a Facebook se asociaba al nivel de autoestima. Los resultados afirmaron que las personas que revisaban más a menudo su perfil de Facebook mostraban tener una mayor autoestima. Por el mismo motivo, Herrera, et al. (2010) aplicaron un cuestionario a 63 alumnos de la universidad iberoamericana. En contraposición a lo expuesto por Gonzales y Hancock (2010), los resultados encontraron que existía una relación estadísticamente

significativa entre la baja autoestima y la adicción a Facebook. Para esta misma red social Mehdizadeh (2010) y Apodaca (2017) detectaron que aquellos sujetos que presentaban creencias más narcisistas y tenían peor autoestima, chequeaban Facebook más veces al día.

Parece que la baja autoestima se relaciona de forma clara con el uso de una red cuando este uso es excesivo. Sin embargo, a falta de estudios que aclaren la influencia de la autoestima en el uso de Instagram y, teniendo en cuenta que son mayoritarias las afirmaciones que señalan relaciones negativas entre la autoestima y el uso excesivo de redes como Facebook, se plantea que la baja autoestima se asociará a un mayor uso e intrusión de Instagram.

Comparación social. Este constructo, definido en la Teoría de la Comparación Social propuesta y desarrollada por Festinger (1954), hace referencia al impulso o deseo inherente en el individuo de evaluar sus opiniones o habilidades. La premisa básica es: a falta de evaluaciones objetivas, las personas utilizan a otras personas para obtener información sobre sí mismas mediante la comparación (Hwang, 2019).

En este sentido, existen trabajos como el de Hwang (2019) que analizan el papel de la comparación social como moderadora entre el uso y los efectos de las redes sociales. Otros estudios como el de Pérez y Quiroga-Garza (2019), analizan la relación de la comparación social con el uso de espacios sociales en internet, concluyendo y considerando la comparación social de tipo ascendente (en la que el individuo se siente inferior), un efecto derivado del uso de las redes sociales, por ser estas, entornos que permiten un acceso fácil a una gran cantidad de información idealizada.

No obstante, son menos abundantes las investigaciones que consideran la comparación social un rasgo individual predictor del uso de las redes sociales. En esta línea, trabajos como el de Vogel, Rose, Okdie, Eckles & Franz, 2015, señalan que una mayor orientación a la comparación social (como característica propia del individuo) se asocia a un mayor uso de redes sociales como Facebook. Estas afirmaciones nos llevan a plantear que una mayor orientación a la comparación se asociará también a un uso más elevado y a una mayor intrusión de Instagram.

Envidia. La envidia ha sido conceptualizada a lo largo de la historia como una emoción humana universal, es decir, como una experiencia compartida por la mayoría de las personas, independientemente de su cultura (Navarro-Carrillo, Beltrán-Morillas, Valor-

Segura & Expósito, 2017). Muchas definiciones enfatizan su componente negativo o desagradable, definiéndola como una emoción “caracterizada por sentimientos de inferioridad, hostilidad y resentimiento” (Navarro-Carrillo et al., 2017, p.218). Sin embargo, autores como Lange y Crusius (2015), entienden la envidia como una motivación dinámica que puede emerger en dos formas cualitativamente distintas. Por un lado, una envidia benigna o “sana”, “relacionada con la motivación para moverse hacia arriba” (Lange & Crusius, 2015, p. 285), es decir, que incita a lograr aquello que observamos en los demás, valorando nuestras propias capacidades para alcanzarlo. Por otro lado, una envidia maliciosa o desadaptativa, que hace referencia al deseo de arrebatarse a otros lo que poseen por no considerarse uno mismo apto para obtenerlo, lo cual se traduce en sentimientos hostiles y sensaciones desagradables.

Existe una literatura muy limitada sobre la envidia y el uso de redes sociales. En este sentido, las investigaciones suelen analizar cómo influye el uso de las redes sociales en el desarrollo de sentimientos de envidia. Uno de los pocos trabajos en esta línea es el de Wu y Srite (2014) el cual afirma que el tipo de envidia (benigna o maliciosa) que se experimenta durante el uso de una red social influye en el posterior uso de dicha red.

No obstante, apenas existen estudios que contemplen la relación entre la envidia (medida como rasgo personal) y las variables de uso e intrusión de redes sociales como Facebook o Instagram. Por este motivo, se considera necesario plantear preguntas de investigación para abordar esta cuestión.

Este análisis sobre la influencia de la autoestima, la envidia y la comparación social en el uso de redes sociales, evidencia que es necesaria la investigación adicional, pues quedan aún muchas preguntas por resolver.

Para finalizar, enlazando con lo ya mencionado, es importante señalar que la TUG afirma que las diferencias individuales predicen diferentes motivos de uso, por ello, esta investigación se propone conocer por qué motivos utilizan Instagram los jóvenes de la muestra que presentan menor autoestima y mayor tendencia a compararse y a sentir envidia en contextos sociales.

2.6 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Los objetivos que se plantean son los siguientes:

- a) Conocer los motivos y la frecuencia de uso de Instagram de los encuestados.

- b) Averiguar si existen diferencias significativas entre los encuestados en los motivos de uso de Instagram en función del sexo.
- c) Averiguar qué motivos de uso de Instagram están relacionados significativamente con la exposición a dicha red social y con la intrusión.
- d) Analizar el papel de las diferencias individuales para explicar la exposición, la intrusión y los motivos de uso de Instagram.

Las hipótesis y preguntas de investigación propuestas son las siguientes:

- PI1. ¿Cuál es la estructura motivacional del uso de Instagram de los jóvenes encuestados?
- H1. Existen diferencias significativas entre sexos respecto a los motivos de uso de Instagram, puntuando las mujeres más alto en el motivo de interacción social y los hombres en el de escape.
- H2. Los motivos de búsqueda de escape y autopromoción se asociarán a una mayor exposición a Instagram (H2a) y a una mayor intrusión de Instagram (H2b).
- H3. Las personas con menor autoestima experimentarán una mayor exposición a Instagram (H3a) y una mayor intrusión de Instagram (H3b).
- H4. Las personas con mayor orientación a la comparación social experimentarán una mayor exposición a Instagram (H4a) y una mayor intrusión de Instagram (H4b).
- PI2. ¿Se encuentra la envidia relacionada con la exposición a Instagram y la intrusión de Instagram?
- PI3. ¿Existe una relación significativa entre las medidas de diferencias individuales evaluadas (envidia, autoestima y orientación a la comparación social) y los diferentes motivos para utilizar Instagram?

De un modo gráfico, las cuestiones que se analizan son las siguientes:

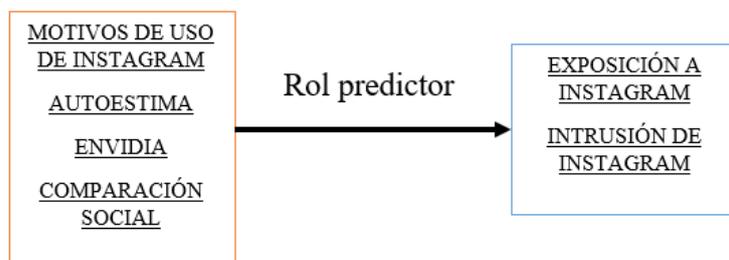


Gráfico 4: Modelo de factores predictores del uso de Instagram. *Fuente: Elaboración propia.*

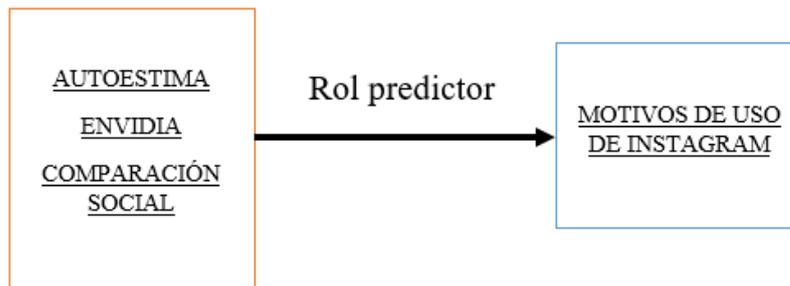


Gráfico 5: Las diferencias individuales como predictores de los motivos de uso de Instagram. *Fuente: Elaboración propia.*

3. MÉTODO

3.1 Participantes

En el estudio participaron un total de 423 personas. Tras depurar los casos que no se adaptaban a los criterios de la investigación, la muestra definitiva contó con 401 casos válidos ($n=401$), todos ellos de jóvenes españoles con edades comprendidas entre 18 y 36 años. Para describir las características de la muestra se utilizó el análisis estadístico descriptivo.

La variable “*sexo*” indicó que las mujeres componían el 73,1% de la muestra ($n = 293$) y los hombres el 26,7% ($n=107$). El 0,2% correspondía a la categoría “otra opción” ($n=1$).

La variable “*edad*” indicó que la media de edad del total de participantes era 23,80 años ($DT = 3.94$) siendo el mínimo 18 y el máximo 36 años.

En cuanto a las Comunidades Autónomas en las que residen los encuestados, se observó que más de la mitad (56,4%) se encontraban en la Comunidad de Castilla y León ($n=226$), seguida de la Comunidad de Madrid (8,5%), Extremadura (5,5%) y la Comunidad Valenciana (5,5%). El porcentaje de representación en otras Comunidades como Galicia, Andalucía, Cantabria, Aragón o Asturias fue significativamente menor.

La variable “*ocupación*” indicó que la mayoría de los encuestados eran estudiantes (52,9%) y trabajadores por cuenta ajena (31,4%).

En cuanto al nivel de estudios finalizado (variable “*estudios*”) el porcentaje más alto correspondía a aquellos que habían superado enseñanzas universitarias de Grado o Licenciatura (36,7%), estudios de Bachillerato (21,2%) y estudios de Ciclos Formativos Profesionales o FP (20,7%). Representaban una minoría aquellos encuestados que

contaban únicamente con estudios básicos (Infantil, Primaria o Educación Secundaria Obligatoria) y aquellos que habían finalizado estudios de un nivel superior (Máster o Doctorado).

Para medir, de manera superficial, el nivel de popularidad de los encuestados, se realizaron tres preguntas: el número de contactos seguidos, el número de seguidores y el número de publicaciones o fotografías en el perfil.

Las variables que medían los seguidores y los contactos seguidos mostraron resultados muy similares en su distribución, indicando que la mayoría tenía menos de 1000 seguidores (79,6%) y seguía a menos de 1000 contactos (83%). Respecto al número de fotos publicadas en el perfil, la mayoría de encuestados indicaba tener entre 0 y 500 fotografías (88,3%).

3.2 Diseño y procedimiento

La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa. Mediante la técnica de encuesta online se aplicó un cuestionario auto-administrado a una muestra de jóvenes españoles, por la facilidad de acceso a sujetos de este país y rango de edad.

El cuestionario fue distribuido por redes sociales a una muestra de conveniencia siguiendo el método de bola de nieve.

Se ofreció a los participantes un incentivo: participar en un sorteo en el que se obsequiaría con un pequeño detalle al ganador. Todas las respuestas eran obligatorias. Por ello, no faltaron datos en ningún cuestionario completado. Los participantes dedicaron a la encuesta, aproximadamente, 12 minutos.

La encuesta se lanzó el día 24 de marzo, a través de un único enlace (al que se podía acceder a través de cualquier dispositivo electrónico). La última respuesta se obtuvo el día 11 de abril, por lo que la fase de recogida de datos duró 19 días.

3.3 Medidas

El cuestionario fue diseñado con la herramienta *Qualtrics* y se estructuró en siete bloques:

- El primer bloque se destinó a la introducción al estudio, informando del tratamiento de los datos y de la normativa que regula la privacidad de estos.

- El segundo bloque estaba formado por una única pregunta excluyente: “*nos gustaría saber si dispones o no de un perfil en Instagram*”, para poder descartar directamente a los sujetos que contestaran “no”.
- El tercer bloque abarcó preguntas sobre datos sociodemográficos (sexo, edad, país, ocupación, etc.).
- El cuarto bloque contenía, por una parte, preguntas sobre el uso de Instagram (frecuencia, horas de uso al día, conexión) y, por otra, los motivos o razones por las que se utilizaba esta red.
- El quinto bloque se centró en conocer la intrusión de dicha red en la vida del individuo.
- El sexto contenía preguntas destinadas a medir el rasgo individual de orientación a la comparación social.
- El séptimo comprendía las preguntas relacionadas con la medición de otros dos rasgos individuales: autoestima y envidia.

Por último, al final del cuestionario se añadió una despedida y un agradecimiento por la participación. En el cuestionario se utilizaron 5 escalas:

Motivos de Uso de Instagram. Para medir los motivos de uso de Instagram se utilizó la escala propuesta por Sheldon et al. (2017) añadiendo dos de los ítems del estudio desarrollado por Huang y Su (2018) “mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los outfits (vestimenta)” y “apreciar diferentes estilos de vida y trabajos de fotografía”. Este último se descompuso en 2 ítems: “apreciar diferentes estilos de vida” y “apreciar trabajos de fotografía” para mejorar su comprensión. De este modo, la escala quedó conformada por 17 ítems, todos ellos destinados a conocer las razones que subyacen al uso de Instagram. Se solicitó a los encuestados que indicaran en qué grado estaban de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, para ello se utilizó una escala Likert de 5 puntos (desde 1= “totalmente en desacuerdo”, hasta 5= “totalmente de acuerdo”).

Intrusión de Instagram. Para medir dicho constructo se diseñó una escala tomando como referencia la versión española del cuestionario de Intrusión de Facebook (FIQ – S) de Bendayan y Blanca (2019), originalmente elaborado por Elphinston y Noller (2011). La versión original del instrumento fue diseñada para medir las consecuencias sociales negativas derivadas del uso excesivo de Facebook. En la construcción de la escala para

medir la intrusión de Instagram, se adaptaron todos los ítems del anterior instrumento, sustituyendo “Facebook” por “Instagram”. Se actuó de este modo porque ambas redes sociales son similares en sus funciones y están orientadas a un público joven. El instrumento elaborado para el presente estudio estaba compuesto por 8 ítems (p.e., “a menudo pienso en Instagram cuando no lo estoy usando”), solicitándose a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, utilizando para ello una escala Likert de 7 puntos (desde 1 = “totalmente en desacuerdo”, hasta 7 = “totalmente de acuerdo”). Los 8 ítems fueron combinados para crear un índice de intrusión de Instagram ($\alpha = .82$, $M = 3.45$, $DT = 1.15$). Previamente se había realizado un análisis factorial de componentes principales que extrajo un único factor que explicaba el 45,63% de la varianza.

Orientación a la comparación social. Para medir este constructo se utilizó la INCOM-E, versión española de la “Iowa Netherlands Scale for Comparison Orientation” o INCOM, propuesta por Gibbons y Buunk (1999). Esta escala “evalúa las diferencias individuales en la tendencia de cada persona a compararse con los demás” (Buunk, Belmonte, Peiró, Zurriaga & Gibbons, 2005, p. 563), es decir, la orientación de cada individuo hacia la comparación social. La escala estaba compuesta por 11 ítems, de los cuales se aplicaron 6 en su versión corta, cinco de ellos formulados en positivo (p.e., “a menudo me comparo con otros respecto a lo que he conseguido en la vida”) y uno en negativo (“no soy una persona que se compara a menudo con otras”). Se solicitó a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, utilizando para ello una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = “totalmente en desacuerdo”, hasta 5 = “totalmente de acuerdo”). Los 6 ítems fueron combinados para crear un índice de comparación social ($\alpha = .83$, $M = 2.73$, $DT = 0.97$). Previamente se había realizado un análisis factorial de componentes principales que extrajo un único factor que explicaba el 56,15% de la varianza.

Autoestima. Para medir este constructo se utilizó la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR o RSES), desarrollada originalmente por Rosenberg (1965) para la evaluación de la autoestima en adolescentes. Esta escala ha sido validada y es utilizada actualmente para medir la autoestima global en múltiples contextos e individuos de distintos rangos de edad (Vázquez, Jimenez & Vázquez-Morejón, 2004). Esta formada por 10 ítems “cuyos contenidos se centran en los sentimientos de respeto y aceptación de sí mismo/a” (Vázquez et al., 2004, p. 248). La mitad de los ítems están enunciados

positivamente (p.e., “siento que tengo cualidades positivas”) y la otra mitad negativamente (p.e., “siento que no tengo mucho de lo que enorgullecerme”). Se solicitó a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, utilizando para ello una escala Likert de 4 puntos (1= muy de acuerdo, 2= de acuerdo, 3= en desacuerdo, 4= muy en desacuerdo). Para su corrección fue necesario invertir las puntuaciones de los ítems enunciados negativamente. Los 10 ítems fueron combinados para crear un índice de autoestima ($\alpha = .87$, $M = 3.01$, $DT = 0.53$). Previamente se había realizado un análisis factorial de componentes principales que extrajo dos factores que juntos explicaban el 61,27% de la varianza. El resultado factorial coincidió con el de otros estudios (Tomás-Sábado & Limonero, 2008; Martín-Albo, Núñez, Navarro & Grijalvo, 2007). No obstante, al igual que en las investigaciones anteriores, se decidió considerar la autoestima un constructo unifactorial o “dimensión de orden superior” (Martín-Albo et al., 2007, p. 465).

Envidia. Por último, para medir este constructo, se utilizó la Escala de Envidia Benigna y Maliciosa (BeMaS) propuesta por Lange y Crusius (2015), la cual entiende la envidia como una motivación dinámica, por ello, mide dos factores o dimensiones que hacen referencia a dos formas cualitativamente distintas en las que esta emerge. La escala estaba compuesta por 10 ítems, de los cuales 5 hacían referencia a la envidia benigna o “positiva”, que nos incita a lograr aquello que vemos en los demás, confiando en nuestras propias capacidades (p.e., “envidiar a otros me motiva a alcanzar mis objetivos”). Los otros 5 medían la envidia maliciosa o “negativa”, que hace referencia al deseo de derribar a otros que se consideran superiores, lo cual se traduce en sentimientos hostiles (p.e., “me gustaría que las personas superiores perdieran su ventaja”). Se solicitó a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones, utilizando para ello una escala Likert de 6 puntos (desde 1= “totalmente en desacuerdo”, hasta 6= “totalmente de acuerdo”). Los 10 ítems fueron combinados para crear dos índices de envidia: envidia positiva ($\alpha = .78$, $M = 3.54$, $DT = 1.00$) y envidia negativa ($\alpha = .83$, $M = 2.04$, $DT = 0.89$). Previamente se había realizado un análisis factorial de componentes principales que extrajo dos factores que juntos explicaban el 58,51% de la varianza.

Todos los ítems de escalas balanceadas se recodificaron mediante el comando RECODE para SPSS. Los índices creados para operar con las puntuaciones globales de las escalas se crearon mediante el comando COMPUTE para SPSS (Igartua, 2006). En la siguiente tabla se muestran la media y desviación típica del conjunto de índices creados.

Tabla 1. Puntuación media de los índices de las diferentes escalas

	AUTOESTIMA	COMPARACIÓN SOCIAL	INTRUSIÓN DE INSTAGRAM	ENVIDIA NEGATIVA	ENVIDIA POSITIVA
MEDIA	3.01	2.73	3.45	2.04	3.54
DESVIACIÓN TÍPICA	0.53	0.97	1.15	0.89	1.00

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis preliminares

Para conocer el uso de Instagram se preguntó acerca de la frecuencia (días por semana), el número de horas al día y la duración de cada conexión.

La variable “*frecuencia_instagram*” se midió mediante 5 opciones de respuesta (“aproximadamente ¿con qué frecuencia usas Instagram?”: 1 = menos de 1 vez a la semana; 2 = entre 1 y 3 días por semana; 3 = entre 3 y 5 días por semana; 4 = más de cinco días a la semana, pero no todos los días; 5 = todos los días de la semana). El análisis reflejó que el 93,3% de los encuestados (n=374) utiliza esta red todos los días de la semana.

La variable “*tiempo_instagram*” se midió con 4 opciones de respuesta (“en un día cualquiera de la semana, aproximadamente, ¿cuántas horas puedes dedicar a Instagram?”: 1 = menos de 1 hora; 2 = entre 1 y 3 horas; 3 = entre 3 y 5 horas; 4 = más de 5 horas). Su análisis señaló que la mayoría de los encuestados pasaban entre 1 y 3 horas diarias en Instagram.

Tabla 2. Análisis de horas de uso al día de Instagram

	FRECUENCIA (n)	PORCENTAJE (%)
Menos de 1 hora al día	76	19,0
Entre 1 y 3 horas al día	241	60,1
Entre 3 y 5 horas al día	61	15,2
Más de 5 horas al día	23	5,7
TOTAL	401	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La variable “*conexión_instagram*” se midió con 4 opciones de respuesta (“cada vez que entras a Instagram, aproximadamente, ¿cuánto tiempo le dedicas o permaneces

conectado?": 1 = menos de 10 minutos; 2 = entre 10 y 30 minutos; 3 = entre 30 minutos y 1 hora; 4 = más de 1 hora). Los resultados obtenidos se muestran en el siguiente gráfico:

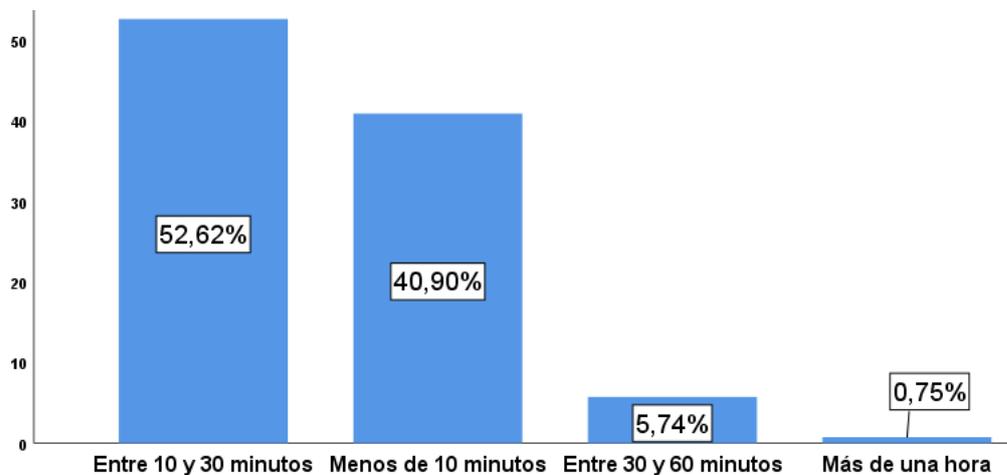


Gráfico 6: La duración de la conexión a Instagram en la muestra encuestada. Fuente: SPSS.

Mediante un análisis de correlación, se observó que las variables “*tiempo_instagram*” y “*conexión_instagram*” correlacionaban positivamente ($r = .37$, $p = .000$). Por este motivo, se decidió crear una nueva variable que combinara ambas, (mediante el comando COMPUTE de SPSS) denominada “*exposición_instagram*”. Esta variable resultó muy útil en los análisis posteriores, tenida en cuenta como “**Índice de exposición a Instagram**” (donde 1 = bajo y 4 = alto).

De este modo se hicieron análisis complementarios para averiguar si existían diferencias en cuanto a la exposición a Instagram y la intrusión en función del sexo (recodificado como variable *dummy*) y la edad (recodificada en 2 grupos).

Mediante la *t* de Student se detectó que existían diferencias significativas en función del sexo en el uso de Instagram, indicando que las mujeres se exponen en mayor medida a Instagram que los hombres [$t(176.54) = -4.62$, $p < .000$] y experimentan también una mayor intrusión [$t(398) = -3.96$, $p < .000$].

La media en cuanto a la exposición es para las mujeres $M = 1.95$ (DT = 0.54) y para los hombres $M = 1.65$ (DT = 0.58). En cuanto a la intrusión la media para las mujeres es $M = 3.58$ (DT = 1.16) y para los hombres $M = 3.08$ (DT = 1.07).

Utilizando de nuevo la *t* de Student, se observó que no existían diferencias significativas en función de la edad (recodificada en dos grupos: 1 = entre 18 y 25 años;

2 = entre 25 y 36 años), ni en cuanto a la exposición [$t(399) = -1.25, p < .21$], ni en cuanto a la intrusión [$t(399) = 0.70, p < .48$].

4.2 *Motivos de uso de Instagram*

La primera pregunta de investigación (PI1) se centraba en conocer la estructura motivacional del uso de Instagram en los jóvenes encuestados y contrastar si se reproducían los motivos latentes identificados por Sheldon et al. (2017) y Huang y Su (2018). Además, se pretendía conocer qué motivos lideraban u obtenían una mayor puntuación, es decir, cuáles eran las principales razones por las que se utilizaba Instagram. Para responder esta pregunta se realizó en primer lugar un análisis factorial (con rotación ortogonal varimax) que identificó los motivos o “constructos latentes no observables, inferidos a través del análisis de las puntuaciones de un grupo de variables y de las correlaciones entre ellas” (Igartua, 2006, p. 629).

El índice KMO obtuvo un valor óptimo de 0.77 y la prueba de esfericidad de Barlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2(136) = 2517,20, p < .001$). Esto indicaba que el análisis era de calidad.

El análisis factorial de componentes principales extrajo 5 factores que en conjunto explicaban el 65,79% de la varianza (**Tabla 3**), coincidiendo con las dimensiones del estudio de Sheldon et al. (2017) y Huang y Su (2018).

Los cinco factores extraídos representaban los siguientes 5 motivos o razones para el uso de Instagram:

Autopromoción: definida como la autoexpresión desde la necesidad de sentirnos reconocidos, vistos y valorados. Relacionada también con la búsqueda de fama y popularidad (Sheldon et al., 2017).

Creatividad: hace referencia a la expresión y observación de las habilidades propias y ajenas, es decir, al gusto por el ingenio o talento mostrado a través de las herramientas que Instagram proporciona (Sheldon et al., 2017).

Documentación: se relaciona con el interés por guardar y conservar nuestros recuerdos para conmemorar los momentos importantes, en este caso a través de un “álbum de imágenes” (Sheldon et al. 2017).

Interacción social: se define como “la observación sobre lo que otros están haciendo” (Sheldon et al., 2017, p. 646). Hace referencia a la necesidad de sentirse conectado con los demás y se expresa mediante la interacción con amigos, en este caso a través de “likes”, comentarios o mensajes.

Diversión-Escape: este motivo fue definido por McQuail et al. (1972) como el escape del aburrimiento, los problemas y la liberación emocional. En este estudio creemos conveniente denominarlo *escape* en vez de *diversión*, ya que los ítems que lo componen están más relacionados con la evasión de la realidad y la abstracción de la vida cotidiana o los problemas, que con el disfrute en sí mismo.

Tabla 3. Análisis factorial de componentes principales de la escala de motivos de uso de Instagram

Factores (ítems de escala)	Peso factorial	Varianza explicada	α
Autopromoción ($M = 2.14$, $DT = 0.98$)		26,42	.80
“Llegar a ser popular”	.83		
“Autopromocionarme”	.83		
“Presumir”	.74		
Creatividad ($M = 3.37$, $DT = 0.79$)		12,78	.72
“Crear arte”	.69		
“Mostrar mis habilidades fotográficas”	.79		
“Apreciar diferentes estilos de vida”	.64		
“Apreciar trabajos de fotografía”	.81		
“Mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los outfits (vestimenta)”	.31		
Documentación ($M = 3.34$, $DT = 0.96$)		10,09	.82
“Recordar eventos especiales”	.81		
“Conmemorar un evento”	.86		
“Recordar algo importante para mí”	.79		
Interacción social ($M = 4.30$, $DT = 0.62$)		8,65	.73
“Seguir a mis amigos”	.89		
“Ver actualizaciones de mis amigos”	.90		
“Ver actualizaciones de los que sigo”	.55		
Escape ($M = 2.98$, $DT = 0.88$)		7,83	.67
“Evitar la soledad”	.54		
“Relajarme”	.78		
“Escapar de la realidad”	.84		

Fuente: Elaboración propia.

Los ítems MI3 (“ver actualizaciones de los que sigo”) y MI17 (“mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los outfits (vestimenta)”) fueron eliminados del estudio,

pues obtuvieron una comunalidad baja de 0.379 y 0.243 respectivamente. Esto indicaba una correlación baja con los factores a los que se asociaban o lo que es lo mismo, que dichos ítems no quedaban bien definidos por el modelo factorial (Stevens, 1992). Con estas modificaciones, la fiabilidad del motivo *interacción social* pasó de .73 a .87 y la del motivo *creatividad* de .72 a .76.

Para conocer la puntuación media de cada motivo se utilizó el comando FREQUENCIES.

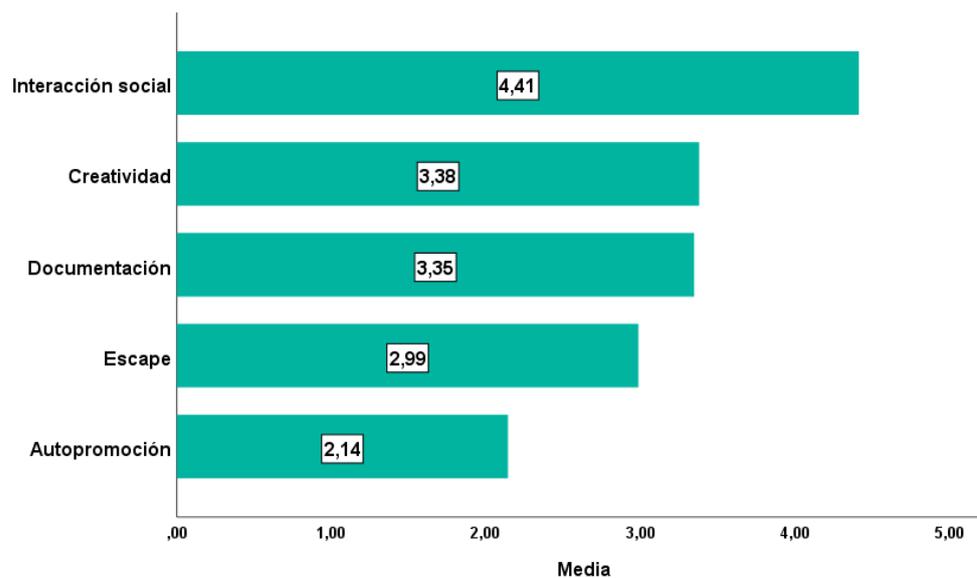


Gráfico 7: Estructura motivacional del uso de Instagram de los jóvenes encuestados. Fuente: SPSS.

Como se aprecia en el gráfico 7, los motivos que lideran son la *interacción social* ($M = 4.41$, $DT = 0.75$), la *creatividad* ($M = 3.38$, $DT = 0.84$) y la *documentación* ($M = 3.35$, $DT = 0.93$), siendo los motivos menos representados el *escape* ($M = 2.99$, $DT = 0.88$) y la *autopromoción* ($M = 2.14$, $DT = 0.98$).

4.3 Diferencias de género en los motivos de uso de Instagram

La primera hipótesis (H1) afirmaba que existían diferencias significativas entre sexos respecto a los motivos de uso de Instagram, puntuando las mujeres más alto en el motivo de interacción social y los hombres en el de escape. Para contrastar esta hipótesis se utilizó la prueba de comparación de medias (mediante la t de Student para muestras independientes). De este modo, se observó si existían diferencias en función de la variable “*sexo*” para cada uno de los motivos.

Tabla 4. Resultado de la comparación de medias en los motivos de uso en función del sexo

<i>Motivos de uso de Instagram</i>	<i>Condición (sexo)</i>		<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>			
Autopromoción	2.20 (0.87)	2.11 (1.02)	.75	398	.449
Creatividad	3.38 (0.96)	3.37 (0.80)	.06	162.39	.948
Documentación	3.20 (1.05)	3.40 (0.92)	-1.86	398	.063
Escape	2.83 (0.98)	3.03 (0.84)	-1.90	165.39	.059
Interacción social	4.34 (0.84)	4.44 (0.71)	-1.20	398	.228
N	107	293			

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de este análisis indicó que no existían diferencias estadísticamente significativas entre sexos respecto a los motivos para el uso de Instagram. Sin embargo, dos motivos mostraron diferencias tendenciales: el motivo de *documentación* [$t(398) = -1.86, p < .063$] y el de *escape* [$t(165,391) = -1.90, p < .059$]. En ambos puntuaban más alto las mujeres, por lo que se rechaza la hipótesis 1 (H1).

Si se observa la puntuación media de cada uno de los motivos, las mujeres sí puntúan más alto en el motivo de interacción social, pero los hombres puntúan más bajo que las mujeres en el motivo de escape.

4.4 Los motivos de uso como factores predictores de la exposición a Instagram y la intrusión

La segunda hipótesis (H2) afirmaba que los motivos de búsqueda de escape y autopromoción se asociarían a una mayor exposición a Instagram (H2a) y a una mayor intrusión de Instagram (H2b). Para contrastar esta hipótesis se utilizó la técnica de Regresión Lineal Múltiple (RLM) la cual, como indica Igartua (2006), es ampliamente utilizada en los estudios de encuesta para medir la influencia de dos o más variables predictoras o independientes (en este caso los motivos) sobre una variable criterio o dependiente (en este caso la exposición a Instagram y la intrusión). Se incluyeron también las variables “*sexo*” y “*edad*” como covariables. Tras el análisis de RLM se analizaron los coeficientes de regresión estandarizados o *Beta* (β) asociados a cada uno de los motivos y la significatividad (“*p*”).

Tabla 5. Influencia de los motivos de uso en la exposición y la intrusión

	EXPOSICIÓN			INTRUSIÓN		
	Tolerancia	β	p	Tolerancia	β	p
Factores predictores						
Sexo (0 = hombre, 1 = mujer)	.96	.20	.000	.96	.19	.000
Edad	.94	-.02	.585	.94	-.12	.005
Motivos						
Autopromoción	.76	.10	.042	.76	.26	.000
Creatividad	.83	.00	.993	.83	.02	.572
Documentación	.76	.12	.015	.76	.07	.114
Escape	.80	.19	.000	.80	.19	.000
Interacción social	.91	.00	.938	.91	-.02	.632
F(gf)	10.67 (7)			18.29(7)		
p	.000			.000		
R (R² corregido)	.40 (.14)			.49(.23)		

Fuente: Elaboración propia.

Los motivos que se asociaron a una **mayor exposición** a Instagram fueron el *escape*, la *autopromoción* y la *documentación*, lo cual confirma la hipótesis 2a (H2a). En este caso, $R=.400$ y R^2 (ajustado) $=.145$, es decir, los motivos explican un 14,5% de la varianza de la exposición a Instagram.

Los motivos que se asociaron a una **mayor intrusión** fueron el *escape* y la *autopromoción*. Esto confirma la hipótesis 2b (H2b). En este caso, $R=.496$ y R^2 (ajustado) $=.233$, es decir, los motivos explican un 23,3% de la varianza de la intrusión de Instagram.

4.5 El papel de las diferencias individuales en la exposición a Instagram, la intrusión y los motivos de uso

La tercera hipótesis (H3) afirmaba que las personas con menor autoestima experimentarían una mayor exposición a Instagram (H3a) y una mayor intrusión de Instagram (H3b). La hipótesis 4 (H4) afirmaba que las personas con mayor orientación a la comparación social experimentarían una mayor exposición a Instagram (H4a) y una mayor intrusión de Instagram (H4b). Además, la segunda pregunta de investigación (PI2) se centraba en conocer si la envidia se encontraba relacionada con la exposición a Instagram y con la intrusión de Instagram. De este modo, se responde al interrogante ¿qué tipo de personas se exponen más a Instagram? De manera específica, se contrastó en qué medida la tendencia a la comparación social, la tendencia a sentir envidia y la autoestima predicen un mayor uso de esta red social y una mayor experiencia de intrusión. Los

resultados se obtuvieron mediante el análisis de RLM en todas ellas, incorporando la variable “*edad*” y la variable “*sexo*” como covariables.

Tabla 6. Influencia de las variables de diferencias individuales en la exposición a Instagram y la intrusión de Instagram

	EXPOSICIÓN			INTRUSIÓN		
	Tolerancia	β	p	Tolerancia	β	p
Factores predictores						
Sexo (0 = hombre, 1 = mujer)	.93	.23	.000	.93	.23	.000
Edad	.93	-.03	.529	.93	-.09	.039
Diferencias individuales						
Autoestima	.75	.04	.444	.75	.14	.005
Comparación social	.58	.05	.359	.58	.34	.000
Envidia positiva	.76	-.04	.399	.76	.07	.145
Envidia negativa	.65	.06	.314	.65	.07	.157
F(g)	4.40(6)			17.20(6)		
p	.000			.000		
R (R² corregido)	.25 (.04)			.45(.19)		

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que debemos rechazar la hipótesis 3a (H3a) y la hipótesis 4a (H4a), ya que ni la autoestima ni la comparación social predicen una mayor exposición a Instagram. Además, debemos rechazar también la hipótesis 3b (H3b), pues al contrario de lo que se planteaba, en este caso es una mayor autoestima la que predice una mayor intrusión de Instagram. Sin embargo, se acepta la hipótesis 4b (H4b), pues las personas que más se comparan socialmente experimentan una mayor intrusión de Instagram. En definitiva, se rechaza la hipótesis 3 (H3) y se acepta parcialmente la hipótesis 4 (H4; solo la H4b).

En cuanto a la envidia (positiva y negativa), no se encuentra relacionada ni con la exposición a Instagram ni con la intrusión de Instagram (PI2).

En resumen, se concluye que las personas con tendencia a la comparación social y aquellas con mayor autoestima experimentan mayor intrusión por el uso de Instagram. En cambio, ninguna de las medidas de diferencias individuales predice una mayor exposición a Instagram (mayor número de horas de uso al día y mayor duración de cada conexión).

La tercera pregunta de investigación (PI3) se centraba en averiguar si existía una relación significativa entre las medidas de diferencias individuales evaluadas (envidia,

autoestima y orientación a la comparación social) y los diferentes motivos para utilizar Instagram. Es decir, se pretendía conocer el papel de las variables de diferencias individuales como predictores de los diferentes motivos de uso de Instagram. Los resultados se obtuvieron de nuevo mediante el análisis de RLM, incorporando la variable “*edad*” y la variable “*sexo*” como covariables.

Tabla 7. Influencia de las variables de diferencias individuales en los motivos de uso de Instagram

	Autopromoción			Creatividad			Documentación			Escape			Interacción social		
	Tolerancia	β	p	Tolerancia	β	p	Tolerancia	β	p	Tolerancia	β	p	Tolerancia	β	p
FACTORES PREDICTORES															
Sexo	.93	.02	.580	.93	.02	.602	.93	.11	.025	.93	.10	.041	.93	.09	.075
Edad	.93	-.05	.242	.93	-.03	.515	.93	-.05	.284	.93	.04	.351	.93	-.20	.000
Diferencias individuales															
Autoestima	.75	.24	.000	.75	.06	.289	.75	.21	.000	.75	.05	.345	.75	.10	.071
Comparación social	.58	.28	.000	.58	.02	.765	.58	.12	.054	.58	.21	.001	.58	.03	.574
Envidia positiva	.76	.14	.006	.76	.13	.017	.76	-.02	.625	.76	.00	.890	.76	.02	.648
Envidia negativa	.65	.17	.002	.65	-.08	.179	.65	.03	.548	.65	-.00	.899	.65	-.04	.443
F(gl)	16.44(6)			1.61(6)			3.23(6)			3.28(6)			3.46(6)		
p	.000			.141			.004			.004			.002		
R (R² corregido)	.44(.18)			.15(.00)			.21(.03)			.21(.03)			.22(.03)		

Fuente: Elaboración propia.

Respondiendo a la tercera pregunta de investigación, los resultados concluyen que:

En cuanto a la autoestima, las personas con mayor autoestima indican usar Instagram por motivos de autopromoción, documentación y, de forma tendencial, por el motivo de interacción social.

En cuanto a la comparación social, las personas con mayor orientación a la comparación social usan Instagram por motivos de autopromoción, documentación y escape.

En cuanto a la tendencia a sentir envidia en contextos sociales:

- Las personas con una mayor envidia positiva indican usar Instagram por motivos de autopromoción y creatividad.
- Las personas con una mayor envidia negativa usan Instagram para autopromocionarse.

En resumen, en cuanto a la relación de las diferencias individuales con los motivos, todas ellas (autoestima, comparación social y envidia) se asocian al motivo de autopromoción. Es decir, las personas con tendencia a la comparación social, a sentir envidia en contextos sociales y con mayor autoestima, afirman utilizar Instagram como forma de autopromoción.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en entornos en los que los individuos pasan gran parte de su tiempo diario. Por este motivo, se han desarrollado un gran número de investigaciones sobre los usos y gratificaciones asociados a distintas redes, entre las que se encuentra Instagram. Sin embargo, en España apenas se ha abordado este tema hasta la fecha, a pesar del reciente crecimiento de dicha red y su popularidad entre los jóvenes.

Precisamente por ello, se decidió indagar acerca de cómo y por qué los usuarios la utilizan. En este sentido, el estudio desarrollado se enmarcó en la investigación de los usos y gratificaciones, con el fin de explicar diferentes procesos subyacentes a la exposición o intrusión de dicha plataforma.

Uno de los objetivos principales era conocer los motivos y la frecuencia de uso de Instagram de los encuestados, averiguando si existían diferencias significativas en función del sexo.

En consonancia con las investigaciones previas, el 93,3% de los jóvenes afirmaba usar Instagram todos los días, dedicando entre 1 y 3 horas diarias y con conexiones principalmente de entre 10 y 30 minutos de duración.

Además, convergiendo con los postulados de la TUG, el sexo influía en el uso de Instagram, siendo las mujeres las que utilizaban durante más tiempo y de forma más intensa esta red. Sin embargo, en cuanto a la edad, no se apreciaron diferencias entre el uso de los participantes más jóvenes (entre 18 y 25 años) y los *millennials* (entre 25 y 36 años).

El análisis sobre las razones o motivos apuntados por los jóvenes encuestados para el uso de Instagram reprodujo la estructura motivacional y los resultados encontrados por Sheldon et al. (2017). De este modo, prevalecían los motivos de *interacción social*, *creatividad* y *documentación*, siendo los motivos menos representados el *escape* y la *autopromoción*. No se encontraron diferencias significativas entre sexos, lo cual se

contrapone a las afirmaciones de algunos autores sobre esta cuestión (Colas et al., 2013; García et al., 2012; Prades & Carbonell, 2016; Sheldon, 2008; Sheldon et al.).

Siguiendo la tendencia dominante de otras aplicaciones como Whatasapp, Facebook o Twitter, el motivo principal que subyace al uso de Instagram es el de estar en contacto con otros. Por ello, podemos afirmar que una de las necesidades básicas que cubre Instagram es la de socializar y pertenecer (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016; Karapanos et al., 2015; Masullo, 2010).

Esta cuestión refleja que los jóvenes de este contexto utilizan Instagram fundamentalmente para sentirse conectados con los demás e interactuar con amigos y, de forma también mayoritaria, para expresar y observar habilidades (mediante el uso de herramientas fotográficas) y para guardar o conservar recuerdos en su “álbum de imágenes”, motivo asociado de manera específica a esta red. Por el contrario, los encuestados señalaban usar Instagram en menor medida para sentirse valorados y reconocidos o por aburrimiento y necesidad de evadirse de su vida diaria.

Los motivos predominantes están más relacionados con el colectivismo que con el individualismo, lo cual podría reflejar los valores y patrones de conducta propios del contexto cultural analizado, en consonancia con lo expuesto en el estudio de Sheldon et al. (2017). Sin embargo, serían necesarios más estudios en esta línea que pudieran corroborarlo.

Otro de los objetivos era averiguar qué motivos de uso de Instagram estaban relacionados significativamente con la exposición a dicha red social y con la intrusión.

Como se planteó en las hipótesis, los motivos de autopromoción y escape estaban asociados a una mayor exposición a Instagram y a una mayor intrusión de dicha red. Se descubrió, además, que el motivo de documentación también estaba relacionado positivamente con la exposición a Instagram.

Estos resultados prevén que aquellos individuos que utilizan Instagram para sentirse reconocidos, para evadirse de su vida o para guardar sus recuerdos, presentan un uso más excesivo de la red, el cual podría volverse adictivo. Asimismo, tienen más probabilidades de que dicha red impacte de manera negativa en sus vidas, interfiriendo en sus relaciones sociales.

Desde el modelo de Valkenburg y Peter (2013) se analizó el papel de las diferencias individuales para explicar la exposición y la intrusión.

De las tres características analizadas: autoestima, comparación social y envidia, ninguna de ellas mostró influir en el uso de Instagram, al contrario de lo que se planteó en las hipótesis y contrastando con los resultados de algunos estudios en esta línea (Apodaca, 2017; Gonzales & Hancock, 2011; Mehdizadeh, 2010; Vogel et al., 2015).

Sin embargo, una mayor autoestima y tendencia a la comparación social revelaron una mayor intrusión, es decir, las personas que más se comparan y que más a gusto se sienten consigo mismas, muestran ser más dependientes de Instagram, lo cual podría tener, a largo plazo, un efecto negativo en la autoestima. Esta última cuestión sería interesante abordarla en próximas investigaciones, a través de estudios longitudinales. También resultaría lógico indagar sobre qué mecanismos subyacen a la relación entre alta autoestima e intrusión en este contexto.

Por último, se contrastó el papel de las variables de diferencias individuales como predictores de los diferentes motivos de uso de Instagram.

Los resultados señalaron que las personas con mayor autoestima usaban Instagram por motivos de autopromoción y documentación, y aquellas con mayor orientación a la comparación social por motivos de autopromoción, documentación y escape. En este sentido, se puede pensar que las personas que más a gusto se sienten consigo mismas y que más se comparan son las que más lo reflejan a los demás a través de Instagram (autopromociándose), lo que conduce, en consonancia con los anteriores resultados, a un mayor uso e intrusión de dicha red.

En cuanto a la envidia, las personas con mayor envidia positiva indicaban usar Instagram por motivos de autopromoción y creatividad y aquellas con mayor nivel de envidia negativa para autopromocionarse. Es decir, solo la envidia positiva se asocia a la observación de las habilidades y el ingenio de otros individuos a través de Instagram. Esto significa que aquellos individuos que se sienten capaces de lograr lo que otros tienen, observan en mayor medida las habilidades mostradas por otros en esta red.

En resumen, la autopromoción es el único motivo asociado con las tres diferencias individuales contempladas. De este modo, las personas con tendencia a la comparación social, a sentir envidia en contextos sociales y con mayor autoestima, afirman utilizar

Instagram para sentirse reconocidos, valorados, presumir y convertirse en populares, lo que consecuentemente, desencadena una mayor exposición e intrusión.

El presente estudio cuenta con algunas limitaciones. El número de participantes de sexo femenino (n=293) fue muy superior al masculino (n=107). Por otra parte, la interpretación de los resultados muestra correlaciones lineales, pero no causales, debido a la metodología utilizada. Por último, la encuesta fue aplicada durante un periodo de confinamiento de la población española debido al Covid-19, lo que pudo conllevar un aumento en el uso de los medios tanto convencionales como digitales, entre los que destacan las redes sociales. Esta circunstancia pudo aumentar ligeramente las respuestas de los encuestados en cuanto a la frecuencia, el número de horas y las conexiones de uso de Instagram.

Con esta investigación se contribuye a aumentar la literatura referente a la influencia de las diferencias individuales en el uso de Instagram, añadiendo variables poco analizadas en este ámbito como la envidia.

El uso de los instrumentos de medida aplicados en este estudio para cuantificar las diferentes variables resultará muy útil en investigaciones futuras. Por ello, se considera interesante aplicar estas mismas escalas en otros contextos y observar si se reproducen los resultados.

Próximas investigaciones podrían además incluir análisis de moderación para: 1) contrastar el papel moderador de los motivos de uso en la relación entre exposición e intrusión; 2) contrastar el papel moderador de las variables de diferencias individuales en la relación entre exposición e intrusión; y, 3) contrastar el papel moderador de las variables de diferencias individuales en la relación entre motivos de uso y exposición.

En definitiva, la aportación de este estudio resulta muy significativa. Con los anteriores resultados se esclarece el conocimiento sobre los procesos subyacentes al uso de Instagram y se introduce por primera vez el concepto de *intrusión* asociado a dicha red. La variable intrusión cobra en este estudio especial relevancia, aportando información sobre la dependencia de las redes y sus implicaciones sociales, pudiendo ser analizada en futuros contextos y grupos, asociada al uso de Instagram u otras plataformas.

6. REFERENCIAS

- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304–311. doi: 10.1089/cyber.2011.0611.
- Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. [Documento de trabajo], (2). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/45089/>
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- Apodaca, J. (2017). *True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females* (tesis predoctoral). Universidad de Nevada (UNVL), Las Vegas. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/True~self-and-the-uses-and-gratifications-of-among-Apodaca/f347ab85bf698d1821ac3097ba73872612b135a4>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). Encuesta General de Medios. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit> [Consultado el 24/04/2020].
- Bauso, F. J. (2018). Mostrarse: de la calcomanía turística a la historia en Instagram. *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(58), 1-12. doi: 10.24215/16696581e052
- Bendayan, R. & Blanca, M. J. (2019). Spanish version of the Facebook intrusion questionnaire (FIQ-S). *Psicothema*, 31(2) 204 - 209. doi: 10.7334/psicothema2018.301
- Buunk, A.P., Belmonte, J., Peiró, J.M., Zurriaga, R., & Gibbons, F.X. (2005). Diferencias individuales en la comparación social: Propiedades de la escala española de orientación hacia la comparación social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(3), 561-579. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1390574>

- Çardak, M. (2013). Psychological well-being and internet addiction among university students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(3), 134-141. doi: 10.12691/ajphr-3-5-3
- Castells, M. (1998). *The rise of the network society (The information age: economy, society, culture; v.1)*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. & de Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20(40), 15–23. doi: 10.3916/C40-2013-02-01
- Cruz, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El Artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas*, (11), 300 – 320. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6375933>
- Elphinston, R. A. & Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11) 631-635. doi: 10.1089/cyber.2010.0318
- Festinger, L. (1954). A social comparison processes. *Human Relations: The first 10 years, 1947-1956*, 7(2), 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. Doi: 10.1093/hcr/27.1.153
- Flores-Ruiz, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), 137-155. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06
- García, A., López de Ayala, M. C. & Gaona, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 231–254. doi: 10.15581/003.25.2.231-254
- Gibbons, F.X. & Buunk, B.P. (1999). Individual differences in social comparison: The development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142. doi: 10.1037/0022-3514.76.1.129

- Gonzales, A.M. & Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 79-83. doi: 10.1089/cyber.2009.0411
- Herrera, M. F., Pacheco, M. P., Palomar, J. & Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Huang, Y. & Su, S. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. doi: 10.3390/fi10080077
- Hwang, H. S. (2019). Why social comparison on Instagram matters: Its impact on depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 13(3), 1626-1638. doi: 10.3837/tiis.2019.03.029
- IAB Spain. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> [Consultado el 25/04/2020].
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Igartua, J.J & Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos Info*, (38), 107-119. doi:10.7764/cdi.38.848
- Joinson, A. N. (2008). “Looking at”, “looking up” or “keeping up with” people? Motives and uses of Facebook. In *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, 1027–1036. doi: 10.1145/1357054.1357213
- Karapanos, E. Teixeira, P. & Gouveia, R. (2015). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and Whatsapp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897. doi: 10.1016/j.chb.2015.10.015
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación*

de masas. II. Estructura, funciones y efectos. (pp. 127–171). Barcelona: Gustavo Gili.

- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntas, S.B. & Griffiths, M.D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *Springer*. doi: 10.1007/s11469-018-9940-6
- Laeq, M. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on Youtube. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Lange, J. & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284 – 294. doi: 10.1177/0146167214564959
- Lee, E., Lee, J. Moon, J. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, 9(18), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Lee, S. J. (2009). Online communication and adolescent social ties: who benefits more from Internet use? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 509–531. doi: 10.1111/j.10836101.2009.01451.x
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M. & Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales. Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Comunicar*, 56(26), 101-110. doi: 10.3916/C56-2018-10
- Martín-Albo, J., Núñez, J. L., Navarro, J. G. & Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg self-esteem scale: Translation and validation in university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 458 – 467. Doi: 10.1017/S1138741600006727
- Martínez, J. (2012). La publicidad Digital y la Creatividad Publicitaria. Efectos de la publicidad digital en la estructura de los departamentos creativos. *Comunicación y Riesgo*. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona: AE-IC. Recuperado de: <http://ae-ic.org/Tarragona/contents/esp/home.html>

- Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2015). Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Comunicación y redes sociales. Presentación, *Icono 14*, 13(2), 1-5. doi: 10.7195/ri14.v13i2.887
- Masullo, G. (2010). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762. doi: 10.1016/j.chb.2010.10.023
- McCune, Z., & Thompson, J. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. University of Cambridge, Cambridge. Recuperado de: http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf
- McQuail, D., Blumer, J. G. & Brown, J. R. (1972). The television audience: Revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (135 – 165). Harmondsworth, UK: Penguin.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364. Doi 10.1089/cyber.2009.0257
- Moragas, M. (2011). Génesis y evolución de la investigación sobre comunicación de masas. En *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Mull, I. R. & Lee, S. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.011
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Navarro-Carrillo, G., Beltrán-Morillas, A.M., Valor-Segura, I. & Expósito, F. (2017). What is behind envy? Approach from a psychosocial perspective. *Revista de Psicología Social*, 32(2), 217-245. doi: 10.1080/02134748.2017.1297354
- Notley, T. (2009). Young people, online networks, and social inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1208-1227. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x

- Orosa, A., Fernández, A. & Rodríguez, B. (2019). Psicoterapia en los tiempos de Instagram: las redes sociales en la construcción de narrativas. *Revista de Psicoterapia*, 30(114), 225-231. doi: 10.33898/rdp.v30i114.310
- Padilla, G. (2017). Instagram y la cultura de la imagen en la moda española. En *Senderos de Historia Cultural*. (215- 245). Venezuela: Universidad metropolitana.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. M. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_2
- Papí-Gálvez, N. (2015). “Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿diferencias y semejanzas? En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (148 – 164). Madrid: AIMC.
- Pérez, M. & Quiroga-Garza, A. (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *Redes. Revista Hispana para el análisis de redes sociales*, 30(1), 58-68. doi: 10.5565/rev/redes.809
- Pertegal, M.A.; Oliva, A. & Rodríguez, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar*, 27(60), 81-91. doi: 10.3916/C60-2019-08
- Prades, M. & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 27-36. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904732>
- Quan-Haase, A. & Young, A.L. (2011). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(5), 350-361. doi: 10.1177/0270467610380009
- Rico, A. (2015). Un filosofar desde el cuerpo para la sociedad de la información. *Comunicación y Sociedad*, (24), 243-264. doi: 10.32870/cys.v0i24.2538

- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook. Applying the Uses and Gratifications Theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology and Behavior*, 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Rosenberg, M. (1965). *La autoimagen del adolescente y la sociedad*. Buenos Aires: Paidós (traducción de 1973).
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. (Rev.ed). Middeltown, CT: Wesleyan University Press.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 24(46), 19-26. doi: 10.3916/C46-2016-02
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/273145319_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use
- Sheldon, P., Rauschnabel, P.A., Grace, M. & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. Doi: 10.1016/j.chb.2017.06.009
- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. doi: 10.1016/j.chb.2016.10.019
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.

- Spiliotopoulos, T. & Oakley, I. (2013). Understanding motivations for Facebook use: Usage metrics, network structure, and privacy. In *Proceedings of the 2013 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13* (pp. 3287 – 3296). doi: 10.1145/2470654.2466449
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. doi: 10.1111/j.00117315.2004.02524
- Statista. (2020a). Leading countries based on number of Instagram users as of January 2020. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista. (2020b). Number of Instagram users in Spain from 2014 to 2019. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1102142/spain-number-of-instagram-users/>
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (2° Edición).
- Ting, H., Wong, W., De Run, S., & Choo, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31. Recuperado de: <https://www.thejibi.net/volume-2/issue-2-2015/beliefs-about-the-use-of-instagram-an-exploratory-study/>
- Tomás-Sábado, J & Limonero, J. T. (2008). Propiedades psicométricas de la Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES) en una muestra española. *EduSalud*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/262675729_Propiedades_psicometricas_de_la_Escala_de_Autoestima_de_Rosenberg_RSES_en_una_muestra_espanola
- Urista, M., Dong, Q. & Day, K. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory (used grounded theory). *Human Communication*, 12(2), 215–229. doi: 10.1.1.568.9846
- Valkenburg, P. & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63, 221-243. Doi: 10.1111/jcom.12024

- Vázquez, A. J., Jiménez, R., & Vázquez-Morejón, R. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 247-255. Recuperado de: <http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/53>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256. doi: 10.1016/j.paid.2015.06.026
- Withing, A. & Williams, D. (2013) Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362 – 369. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Wu, J. & Srite, M. (2014). How envy influences SNS intentions to use. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014*, 1-13. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/56ca/8ae59288b20692a549887677f58f91e77954.pdf>
- Xu, H., & Tan, B. (2012). Why do I keep checking Facebook: Effects of message characteristic on the formation of social network services addiction. *International Conference on Information Systems, ICIS 2012, 1*, 812-823. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/447a/7e658f27eab41279352ecac71b97f42abfc3.pdf>
- Zheng, R. & Cheok, A. (2011). Singaporean adolescents' perceptions of on-line social communication: An exploratory factor analysis. *Journal Educational Computing Research*, 45(2), 203-221. doi: 10.2190/EC.45.2.e

7. ANEXO: CUESTIONARIO

Estudio sobre Instagram

INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos, el uso de las redes sociales ha aumentado de manera vertiginosa en los últimos años. Actualmente, muchas investigaciones tratan de averiguar las implicaciones del uso de diferentes redes a nivel psicológico y social.

El siguiente estudio pretende conocer las motivaciones de uso de Instagram de los jóvenes españoles, con el fin de realizar un análisis que compruebe de qué forma esos motivos se asocian al uso de dicha red.

Por favor, contesta a todas las preguntas con sinceridad y lee sus enunciados y respuestas con atención. La encuesta te llevará unos 12 minutos. Las respuestas son anónimas, sólo se utilizarán los datos con fines estadísticos para la investigación y sin incluir ninguna información personal.

Al continuar con esta encuesta aceptas participar voluntariamente en el estudio y que los datos facilitados se puedan estudiar de un modo anónimo. Cualquier duda, consulta o petición, puedes contactar directamente conmigo en el email: **bea_1996@usal.es**

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

INFORMACIÓN LEGAL

Los datos suministrados voluntariamente a través de esta encuesta serán responsabilidad de la autora del estudio. De conformidad con lo establecido en el Art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, por el que se regula el derecho de información en la recogida de datos, le informamos que: los datos que nos va a suministrar a continuación serán objeto de tratamiento por parte de la responsable de la investigación, con el único fin de realizar un estudio anonimizado. Estos datos no serán cedidos a terceros y no se emplearán con fines diferentes al ya mencionado. Asimismo, le informamos de la posibilidad de ejercitar los correspondientes derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, según lo establecido en la Ley 15/1999, a través del correo electrónico **bea_1996@usal.es**

PERFIL INSTAGRAM

PERFIL_INS: Como sabes, hoy en día muchas personas tienen un perfil en Instagram. Nos gustaría saber si dispones o no de un perfil en dicha red social.

- No, no dispongo de un perfil en Instagram (1)
- Sí, sí dispongo de un perfil en Instagram (2)

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

SEXO: Indica tu sexo.

- Masculino (1)
- Femenino (2)
- Otra opción (3)

EDAD: Indica tu edad (con números).

ESTUDIOS: Indica cuál es el **nivel de estudios** más alto obtenido hasta la fecha.

▼ Sin estudios (1) ... Otra opción (10)

CC.AA: Escoge la **Comunidad** o **Ciudad Autónoma** en la que vives actualmente.

▼ Andalucía (1) ... Región de Murcia (19)

ECONOMÍA: ¿En cuál de estas situaciones te encuentras actualmente?

▼ Trabajo por cuenta ajena (1) ... Otra opción (8)

PAÍS: ¿En qué país resides actualmente?

▼ Afghanistan (1) ... Zimbabwe (195)

MOTIVOS Y USO DE INSTAGRAM

FRECUENCIA_INS: Aproximadamente, ¿con qué frecuencia utilizas Instagram?

- Menos de una vez a la semana (1)
- Entre 1 y 3 días por semana (2)
- Entre 3 y 5 días por semana (3)
- Más de 5 días a la semana, pero no todos los días (4)
- Todos los días de la semana (5)

TIEMPO_INS: En un día cualquiera de la semana, aproximadamente, ¿cuántas horas puedes dedicar a Instagram?

- Menos de 1 hora (1)
- Entre 1 y 3 horas (2)
- Entre 3 y 5 horas (3)
- Más de 5 horas (4)

CONEXIÓN_INS: Cada vez que entras a Instagram, aproximadamente, ¿cuánto tiempo le dedicas o permaneces conectado?

- Menos de 10 minutos (1)
- Entre 10 y 30 minutos (2)
- Entre 30 y 60 minutos (3)
- Más de una hora (4)

N_FOTOS: Indica, aproximadamente, cuántas fotos tienes actualmente publicadas en tu perfil.

- Entre 0 y 500 fotos (1)
- Entre 500 y 1000 fotos (2)
- Entre 1000 y 5000 fotos (3)
- Más de 5000 fotos (4)

SEGUIDORES: Indica, aproximadamente, cuántos seguidores tienes actualmente en tu perfil.

- Entre 0 y 500 seguidores (1)
- Entre 500 y 1000 seguidores (2)
- Entre 1000 y 5000 seguidores (3)
- Más de 5000 seguidores (4)

SEGUIDOS: Indica, aproximadamente, **¿a cuántos contactos sigues actualmente?**

- Sigo entre 0 y 500 contactos (1)
- Sigo entre 500 y 1000 contactos (2)
- Sigo entre 1000 y 5000 contactos (3)
- Sigo a más de 5000 contactos (4)

Por lo general, las personas tienen distintos **motivos para utilizar Instagram**. Nos gustaría conocer tus propios motivos y, para ello, te pedimos que indiques en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las razones por las que utilizas Instagram.

MI1 Seguir a mis amigos

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI2 Ver actualizaciones de mis amigos

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI3 Ver actualizaciones de los que sigo

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI4 Recordar eventos especiales

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

M15 Conmemorar un evento

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

M16 Recordar algo importante para mí

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI7 Evitar la soledad

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI8 Relajarme

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI9 Escapar de la realidad

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI10 Llegar a ser popular

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI11 Autopromocionarme

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI12 Presumir

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI13 Crear arte

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI14 Mostrar mis habilidades fotográficas

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI15 Apreciar diferentes estilos de vida

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI16 Apreciar trabajos de fotografía

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

MI17 Mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los outfits (vestimenta)

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

INTRUSIÓN DE INSTAGRAM

A continuación, aparecen una serie de afirmaciones que hacen referencia a distintos **usos de Instagram**. Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de dichas afirmaciones.

INTRU1 A menudo pienso en Instagram cuando no lo estoy usando

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

INTRU2 A menudo uso Instagram sin una razón concreta

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

INTRU3 He tenido discusiones con otras personas por el tiempo que dedico a Instagram

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

INTRU4 Interrumpo lo que estoy haciendo cuando siento la necesidad de acceder a Instagram

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

INTRU5 Me siento conectado/a a otras personas cuando uso Instagram

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

INTRU6 Pierdo la noción del tiempo cuando uso Instagram

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

INTRU7 La idea de no poder acceder a Instagram me angustia

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

INTRU8 No he sido capaz de reducir mi uso de Instagram

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)
- Algo de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- Totalmente de acuerdo (7)

RASGO INDIVIDUAL (ORIENTACIÓN A LA COMPARACIÓN SOCIAL)

La mayoría de la gente se compara de vez en cuando con otros. Por ejemplo, pueden **comparar sus sentimientos, opiniones, capacidades y/o su situación con los de otras personas.** No hay nada particularmente bueno o malo en este tipo de comparación y algunas personas lo hacen con mayor frecuencia que otras.

Nos gustaría conocer la frecuencia con que usted se compara con otros. Por ello, indíquenos, por favor, en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las frases que le presentamos a continuación y conteste sobre la base de la escala de respuestas.

CS1 A menudo, me comparo con otros respecto a lo que he conseguido en la vida

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Parcialmente en desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- Parcialmente de acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

CS2 Siempre pongo mucha atención a la forma en que hago las cosas comparándola con la forma en que las hacen los demás

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Parcialmente en desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- Parcialmente de acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

CS3 A menudo comparo cómo actúan mis seres queridos (novio/a, familia, etc.) en relación a cómo lo hacen otras personas

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Parcialmente en desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- Parcialmente de acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

CS4 No soy una persona que se compara a menudo con otras

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Parcialmente en desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- Parcialmente de acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

CS5 Si quiero averiguar lo bien que estoy haciendo algo, comparo lo que he hecho con lo que han hecho los otros

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Parcialmente en desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- Parcialmente de acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

CS6 A menudo comparo cómo me estoy desarrollando socialmente (p.e.: habilidades sociales, popularidad) en relación a otras personas

- Totalmente en desacuerdo (1)
- Parcialmente en desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- Parcialmente de acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

RASGOS INDIVIDUALES (AUTOESTIMA Y ENVIDIA)

El conjunto de afirmaciones que se presenta a continuación tiene por objeto evaluar el **sentimiento de satisfacción que la persona tiene de sí misma**. Por favor, conteste la respuesta que considere más apropiada pensando en su situación personal, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una ellas.

AE1 Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos tanto como los demás.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE2 Siento que tengo cualidades positivas.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE3 En general, me inclino a pensar que soy un/a fracasado/a.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE4 Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de los demás.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE5 Siento que no tengo mucho de lo que enorgullecerme.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE6 Adopto una actitud positiva hacia mí mismo/a.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE7 En conjunto me siento satisfecho/a conmigo mismo/a.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE8 Me gustaría tener más respeto por mí mismo/a.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE9 A veces me siento ciertamente inútil.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

AE10 A veces pienso que no sirvo para nada.

- Muy en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- De acuerdo (3)
- Muy de acuerdo (4)

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con **situaciones en las que usted carece de alguna cualidad superior, logro o posesión, y en las que usted los desea o bien quiere que la otra persona no los tenga**. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación. No existen respuestas buenas o malas. No dude en indicar la primera respuesta que le venga a la cabeza.

ENV1 Cuando envidio a otras personas, me concentro en cómo yo puedo llegar a tener el mismo éxito en el futuro

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV2 Me gustaría que las personas superiores perdieran su ventaja

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV3 Si me doy cuenta de que otra persona es mejor que yo, intento superarme a mí mismo/a

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV4 Envidiar a otros me motiva a alcanzar mis objetivos

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV5 Si otras personas tienen algo que yo quiero para mí, me gustaría arrebatárselo

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV6 Siento rencor hacia las personas que envidio

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV7 Me esfuerzo por alcanzar logros superiores que han conseguido otras personas

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV8 Los sentimientos de envidia me causan desagrado hacia la otra persona

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV9 Si alguien tiene cualidades, logros o posesiones superiores, trato de alcanzarlos por mí mismo/a

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

ENV10 Ver los logros de otras personas hace que me sienta molesto/a

- Fuertemente en desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Algo en desacuerdo (3)
- Algo de acuerdo (4)
- Bastante de acuerdo (5)
- Fuertemente de acuerdo (6)

METADATOS: Metainformación del navegador

DESPEDIDA

Gracias por dedicarle su tiempo a esta encuesta. Se ha registrado su respuesta.