

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

Beatriz Rivas-Herrero; Juan-José Igartua

Cómo citar este artículo:

Rivas-Herrero, Beatriz; Igartua, Juan-José (2021). "Los jóvenes se sumergen en *Instagram*. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300509.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>

Artículo recibido el 09-03-2021
Aceptación definitiva: 17-06-2021



Beatriz Rivas-Herrero

<https://orcid.org/0000-0002-8840-3407>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, España
bea_1996@usal.es



Juan-José Igartua ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Avda. Francisco Tomás y Valiente
Campus Unamuno, Edificio FES
37007 Salamanca, España
jigartua@usal.es

Resumen

La presente investigación analiza el uso de *Instagram* desde la perspectiva de la teoría de los usos y gratificaciones. El objetivo del estudio es conocer los motivos de uso de *Instagram* y el papel de las diferencias individuales en relación con la intrusión de *Instagram* (entendida como un apego y una participación excesiva en dicha red social). 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 que disponían de perfil en *Instagram*. El cuestionario diseñado contenía varias escalas para medir los motivos de uso de *Instagram*, la intrusión 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, siendo los motivos menos representados el escape y la autopromoción. Ahora bien, mediante un análisis de regresión lineal múltiple se observó que los motivos que predecían una mayor intrusión de *Instagram* eran la búsqueda de la autopromoción y el escape. Finalmente, se observó que la orientación a la comparación social y la autoestima se asociaban a una mayor intrusión. Nuestro estudio contribuye a la bibliografía sobre el estudio de las redes sociales y, en particular, sobre los factores predictores que explican un uso más problemático de *Instagram* teniendo en cuenta variables motivacionales y de diferencias individuales. De este modo, se esclarece el conocimiento sobre los procesos subyacentes al uso de *Instagram* y se introduce el concepto de intrusión en la investigación sobre los usos y gratificaciones de las redes sociales.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; *Instagram*; Intrusión; Autoestima; Envidia; Comparación social; Personalidad; Diferencias individuales; Necesidades; Motivos de uso; Jóvenes.

Abstract

This research will analyse the use of *Instagram* from the perspective of uses and gratifications theory. The goal of the study was to know the motives for using *Instagram* and the role of individual differences in relation to the intrusion of *Instagram* (understood as an attachment and excessive participation in that social network). An online survey was carried out in which 401 people between 18 and 36 years old (73.1% women) residing in Spain who had an *Instagram* profile participated. The questionnaire contained several self-report scales to measure the motives for using *Instagram*, intrusion, and other individual differences measures (self-esteem, social comparison and envy). The results indicated that

the main reasons for using *Instagram* were social interaction, creativity and documentation, and escape and self-promotion were the least relevant motives for our respondents. However, through a multiple linear regression analysis it was observed that the motives that predicted a greater intrusion of *Instagram* were the search for self-promotion and escape. Finally, it was observed that the orientation towards social comparison and self-esteem were associated with greater intrusion. Our study contributes to the literature on the study of social networks and, in particular, on the predictive factors that explain a more problematic use of *Instagram*, taking into account motivational variables and individual differences. In this way, our research clarifies the knowledge about the processes underlying the use of *Instagram* and introduces the concept of intrusion in uses and gratification research.

Keywords

Social networks; Social media; *Instagram*; Intrusion; Self-esteem; Envy; Social comparison; Uses and gratifications; Personality; Individual differences; Needs; Motives for use; Young people.

1. Introducción

Instagram fue creada por el estadounidense Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010, y su lanzamiento se produjo en la *App Store* de *Apple*, es decir, únicamente para *iPhone*, *iPad* y *iPod Touch*, extendiéndose su uso para *Android* dos años más tarde. Actualmente, *Instagram* (adquirida por *Facebook* en 2012) 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 fuente de ingresos (Padilla-Castillo, 2017). En muy poco tiempo *Instagram* se ha convertido en una de las redes sociales más populares entre los jóvenes (Huang; Su, 2018), lo que la ha convertido en España en una de las

“top redes que más han aumentado la frecuencia de visita” (IAB, 2019, p. 22).

En España, esta red social cuenta actualmente con más de 15 millones de usuarios (Statista, 2020a). Además, el 62% de usuarios son mujeres, el 70% tienen entre 16 y 30 años, y se conectan a diario, siendo el móvil el principal dispositivo de acceso (IAB, 2019).

El nombre *Instagram* surge de la combinación de las palabras “instantáneo” y “telegrama”, de lo cual se deduce una de sus características básicas: facilitar una comunicación breve, rápida y fugaz (a través de la imagen), que permite un uso simultáneo del lenguaje escrito. Los usuarios de *Instagram* tienen seguidores y contactos seguidos con los que interactúan de diversos modos: mediante comentarios en las publicaciones, mensajes directos, compartiendo información, mediante reacciones o por medio de emoticonos.

En el ecosistema de las redes sociales, cada una de ellas tiene su propia práctica u orientación:

“obtener sexo vía *Tinder*, orientación por *Google Maps*, música para cada estado de ánimo por *Spotify*, sostener vínculos familiares mediante *WhatsApp*, difusión de *flyers* políticos a través de *Facebook* o discusiones vía *Twitter*” (Bauso-Beltrán, 2018, p. 6).

El funcionamiento de *Instagram* se basa en los *likes*, o “me gusta”, mediante los cuales se activan procesos de reconocimiento y afirmación social (Huang; Su, 2018), y permiten medir la popularidad de los usuarios. De este modo, *Instagram* permite contactar e interactuar con otras personas y, al mismo tiempo, proyectar una determinada imagen personal.

Con más de 1.000 millones de usuarios en el mundo (Statista, 2020a), *Instagram* se ha convertido en una red social utilizada principalmente por población joven para fines muy diversos, que genera un gran enganche en los usuarios y puede dar lugar a diversos procesos y efectos. El concepto que se explora en el presente trabajo es la intrusión que, inicialmente, se definió como constructo con el fin de medir las consecuencias negativas del uso de *Facebook* (Elphinston; Noller, 2011). La intrusión se define como la participación excesiva en una determinada red social y alude al grado de dependencia respecto a la misma, lo cual se manifiesta cuando dicha red social

“interrumpe las actividades de la vida diaria y las relaciones interpersonales” (Bendayan; Blanca, 2019, p. 204).

Nuestro trabajo analiza qué lleva a las personas a utilizar y “sumergirse” en *Instagram*, tomando como referencia dos elementos teóricos relevantes. En primer lugar, nos centramos en el análisis de los motivos de uso, tal como son analizados desde la teoría de los usos y gratificaciones (Katz; Blumler; Gurevitch, 1986). Al fin y al cabo, los usuarios de las redes sociales acuden a estos entornos para satisfacer determinadas necesidades psicológicas y sociales (Flanagin; Metzger, 2001; Lee, 2009; Papacharissi; Rubin, 2000). De este modo, se analiza la estructura motivacional del uso de *Instagram* y cómo los diferentes motivos de uso son factores predictores del nivel de intrusión de esta red. En segundo lugar, se analiza el papel de las diferencias individuales (autoestima, comparación social y envidia), definidas como variables de susceptibilidad diferencial en el modelo de Valkenburg y Peter (2013) y que pueden igualmente ejercer un papel explicativo (predictivo) de la intrusión de *Instagram*. Averiguar cómo se relacionan los motivos de uso y las características personales con la intrusión de *Instagram* podría ser un punto clave para entender qué personas son más proclives a desarrollar un uso adictivo de esta plataforma y, por consiguiente, reducir el bienestar en sus vidas.

2. La teoría de los usos y gratificaciones en el estudio de las redes sociales

La teoría de los usos y gratificaciones (TUG) propuesta por **Katz, Blumler y Gurevitch** (1986) responde al interrogante: ¿por qué la gente usa los medios y para qué los utiliza? (**Álvarez-Gálvez**, 2012). La respuesta supone entender el uso de los medios como un proceso que satisface determinadas necesidades (**Flanagin; Metzger**, 2001; **Katz; Blumler; Gurevitch**, 1986; **Lee**, 2009; **Papacharissi; Rubin**, 2000). El público hace un determinado uso de los medios para conseguir gratificaciones o alcanzar un estado psicológico de bienestar (**Katz; Blumler; Gurevitch**, 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; Humanes**, 2014; **Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016) o

“las razones apuntadas (verbalizadas) por los sujetos para explicar su consumo mediático” (**Igartua; Humanes**, 2004, p. 318).

La TUG explica que existen razones o motivos concretos que conducen a los individuos a utilizar los medios con el fin de satisfacer diversas necesidades (**Katz; Blumler; Gurevitch**, 1986; **Stafford; Royne-Stafford; Schkade**, 2004). Dichas necesidades pueden ser:

- 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;
- liberación de tensiones: escape y diversión;

es decir, necesidades como relajarse, informarse, relacionarse con otros, evadirse o divertirse (**De-Moragas**, 2011).

Partiendo de esta teoría se han realizado numerosos estudios, utilizando en la mayor parte de ocasiones metodologías cuantitativas (entre las que destaca 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 (**Alhabash et al.**, 2012; **Chen; Kim**, 2013; **Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016; **Karapanos; Teixeira; Gouveia**, 2016; **Papacharissi; Rubin**, 2000; **Sheldon et al.**, 2017).

Actualmente, las motivaciones definidas para el uso de los medios de comunicación clásicos (televisión, radio, prensa, etc.) convergen con las motivaciones que inducen al uso de medios digitales o de las redes sociales. Como indican **Igartua y Rodríguez-de-Dios**:

“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” (**Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016, p. 19).

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 social está orientada a satisfacer unas necesidades concretas (algunas compartidas), lo cual hace necesario el análisis empírico de cada una de ellas. En este sentido, 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), por ejemplo, utilizar una determinada red social para mostrar una mejor imagen (a través de fotografías).

Los likes o ‘me gusta’ de *Instagram* activan procesos de reconocimiento y afirmación social

Múltiples investigadores han desarrollado recientemente estudios con el fin de conocer las motivaciones para el uso de distintas redes sociales, en diferentes contextos y grupos de edad, aplicando para ello diferentes escalas de medida (**Alhabash et al.**, 2012; **Joinson**, 2008; **Nadkarni; Hofmann**, 2012; **Notley**, 2009; **Sheldon**, 2008; **Spiliotopoulos; Oakley**, 2013; **Urista; Dong; Day**, 2009). Los autores afirman que los individuos se sienten motivados a usar redes como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, por razones relacionadas con la información, la socialización, el entretenimiento o el escape (**Alhabash et al.**, 2012; **Apodaca**, 2017; **Colás-Bravo; González-Ramírez; De-Pablos-Pons**, 2013; **García-Jiménez; López-De-Ayala; Gaona-Pisonero**, 2012; **Huang; Su**, 2018; **Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016; **Joinson**, 2008; **Lee et al.**, 2015; **Nadkarni; Hofmann**, 2012; **Prades-Oropesa; Carbonell-Sánchez**, 2016), siendo

“el mantenimiento de las relaciones sociales uno de los principales motivos para utilizar estos entornos” (**Igartua; Rodríguez-de-Dios**, 2016, p. 109).

3. Motivos de uso de *Instagram*

Dentro del amplio conjunto de redes sociales, *Instagram* es hoy en día una de las más reconocidas por los jóvenes (**IAB España**, 2019). En esta red social la imagen es el elemento principal y se utiliza para transmitir información de todo tipo. Es usada mayoritariamente por personas de entre 18 y 39 años para distintos fines, funcionando a modo de escaparate. Durante 2019, *Instagram* aumentó un 25% su número de usuarios a nivel mundial, pasando de 800 a 1.000 millones (**Statista**, 2020b). En España el aumento también fue muy relevante. Durante 2019 se superaron los 16 millones de usuarios, lo que supone que, en este país, al menos 1 de cada 3 ciudadanos posee una cuenta o perfil en *Instagram* (**Statista**, 2020c).

Los estudios llevados a cabo 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 o la creatividad, motivos que conducen también al uso de otras redes como *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Twitch* o *Twitter* (Karapanos; Teixeira; Gouveia, 2016; Khan, 2017; Chen, 2010; Papacharissi; Mendelson, 2011; Sheldon, 2008; Sjöblom; Hamari, 2017).

Los estudios han comprobado que las razones de uso de *Instagram* varían en función del contexto cultural y las características individuales (Huang; Su, 2018; Sheldon *et al.*, 2017). Sin embargo, existen razones compartidas por las que los usuarios se sienten atraídos hacia *Instagram*:

- expresar lo que hacen y desean;
- interactuar con otras personas;
- compartir o descubrir productos y marcas;
- entretenerse;
- pasarlo bien;
- buscar información sobre otros usuarios.

Algunos de los motivos recurrentes en el análisis sobre el uso de *Instagram* son (Lee *et al.*, 2015; McCune, 2011; Prades-Oropesa; Carbonell-Sánchez, 2016; Ting *et al.*, 2015):

- interacción social;
- documentación (almacenar los recuerdos mediante imágenes);
- espionaje o cotilleo;
- creatividad;
- *coolness* (sentirse *guay*);
- escape (evasión de la realidad);
- entretenimiento;
- autopromoción.

El desarrollo de la presente investigación se apoya en los estudios de Sheldon *et al.* (2017) y Huang y Su (2018), con un objeto de estudio similar al que aquí se propone, y por presentar unos instrumentos de medida con adecuada validez y consistencia interna y, además, fáciles de aplicar en este contexto (debido a su extensión y fácil comprensión).

El estudio de Sheldon *et al.* (2017) realizó una comparación sobre las motivaciones para el uso de *Instagram* entre estudiantes de Croacia (N = 293, como país con una cultura colectivista) y de Estados Unidos (N = 404, como país con una cultura individualista). 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 sólo 15 mostraron ser relevantes en el análisis factorial, identificando 5 motivos para utilizar *Instagram*:

- interacción social;
- documentación;
- diversión;
- creatividad;
- autopromoción.

Los resultados encontraron que los estudiantes americanos puntuaban significativamente más alto que los croatas en los motivos de autopromoción y documentación, primando en el conjunto de la muestra los motivos de interacción, documentación y creatividad.

Huang y Su (2018) tomaron como base el cuestionario aplicado por Sheldon *et al.* (2017) y añadieron doce ítems más para investigar los motivos de uso de *Instagram* en universitarios de Taiwán, analizando también la influencia de las diferencias individuales. 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 y con la intención de validar de manera transcultural la TUG, esta investigación pretende conocer los motivos de uso de *Instagram* más relevantes para la muestra encuestada en el contexto español. Para ello se comprobará, en primer lugar, si se reproduce la estructura motivacional propuesta por Sheldon *et al.* (2017) y Huang y Su (2018). En base a esto se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1. ¿Cuál es la estructura motivacional del uso de *Instagram* de los jóvenes españoles encuestados?

4. La intrusión como uso excesivo de las redes sociales

En los últimos años el auge de las redes sociales ha provocado un uso extensivo de las mismas entre la población joven. Orosa-Duarte, Fernández-Liria y Rodríguez-Vega indican que

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

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; Malo-Cerrato; Martín-Perpiñá; Viñas-Poch, 2018; Páez et al., 2020; Xu; Tan, 2012). Por esta razón los investigadores se han interesado en averiguar las consecuencias de la participación excesiva en estos entornos. Autores como Apodaca (2017), García-Jiménez, López-De-Ayala y Gaona-Pisonero (2012) y Kircaburun et al. (2018) señalan en sus estudios que utilizar las redes sociales en exceso deriva en consecuencias negativas para el bienestar del usuario como el aislamiento, la adicción, el insomnio o la depresión, entre otras.

La intrusión se define como la participación excesiva en una determinada red social, alude al grado de dependencia respecto a la misma y se manifiesta cuando dicha red social interrumpe las actividades de la vida diaria y las relaciones interpersonales

A pesar de ser un tema actual, no existen aún muchos estudios que aborden el grado de intensidad con que algunos individuos participan en *Instagram*. Por ello, la inclusión de la variable “intrusión” puede ser clave para conocer qué motivos y características personales conducen a experimentar una mayor intromisión de esta plataforma.

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 las relaciones. Los resultados indicaron que la intrusión se relacionaba de forma positiva con la insatisfacción en relaciones amorosas y con comportamientos celosos (Elphinston; Noller, 2011).

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; Blanca, 2019, p. 204).

Los niveles altos de intrusión reflejan un apego excesivo a la red que incluye la angustia relacionada con la imposibilidad de acceder a la misma, 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 de manera negativa (Elphinston; Noller, 2011). 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).

Se considera, por ello, que la intrusión actúa como un factor reductor del bienestar psicosocial.

Algunas investigaciones han encontrado que los motivos de uso se encuentran relacionados con el tiempo de exposición y con la adicción a las redes sociales. 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; Chen; Kim, 2013; Igartua; Rodríguez-de-Dios, 2016; Malo-Cerrato; Martín-Perpiñá; Viñas-Poch, 2018; Sjöblom; Hamari, 2017; Sofiah et al., 2011). Varios autores coinciden y señalan también que el motivo de autopromoción se asocia a un mayor uso (Chen; Kim, 2013; Mehdizadeh, 2010; Nadkarni; Hofmann, 2012). En este sentido Mehdizadeh (2010) encontró que aquellos individuos que tenían en sus perfiles un mayor contenido de tipo autopromocional usaban *Facebook* más veces al día. Ante estos datos, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. El motivo de diversión/escape (H1a) y el motivo de autopromoción (H1b), se asociarán a una mayor intrusión de *Instagram*.

5. Papel de las diferencias individuales

Varios investigadores se han interesado por la influencia de la personalidad y los rasgos o diferencias individuales en la utilización de las redes sociales (Amichai-Hamburger; Vinitzky, 2010; Papacharissi; Rubin, 2000; Raacke; Bonds-Raacke, 2008; Ryan; Xenos, 2011; Sheldon, 2008). 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, circunstancia que converge de manera directa con los postulados de la TUG (García-Jiménez; López-De-Ayala; Gaona-Pisonero, 2012; Huang; Su, 2018; Kircaburun et al., 2018; Igartua; Rodríguez-de-Dios, 2016; Prades-Oropesa; Carbonell-Sánchez, 2016).

En la presente investigación se contempla la influencia de tres rasgos individuales en el uso de *Instagram*. Para ello, además de la TUG, se tiene en cuenta 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 o “factores de susceptibilidad diferencial” influyen de forma directa en el uso de los medios, definiendo este último como “el uso previsto o incidental de los tipos de medios, contenidos y tecnologías” (Valkenburg; Peter, 2013, p. 222), como la televisión o las redes sociales.

Aunque el modelo de Valkenburg y Peter (2013) identifica y explica, en su conjunto, diferentes interrelaciones entre las variables (definidas como predictoras, mediadoras, moderadoras y variables dependientes), en el presente trabajo se

analiza 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, donde también se concibe que las variables de diferencias individuales ejercen un efecto significativo en los patrones de uso mediático (Ruggiero, 2000). Por ello se decidió considerar únicamente variables de tipo disposicional, es decir, características de personalidad o rasgos individuales del sujeto (Valkenburg; Peter, 2013). De este modo se analiza el papel predictor de la autoestima, la orientación a la comparación social y la envidia en el uso de *Instagram*.

5.1. Autoestima

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” (Rosenberg, 1989, p. 459).

Se trata, por tanto, de un recurso fundamental para el bienestar psicosocial de cualquier individuo, que actúa como protector a nivel psicológico.

Sobre la relación entre la autoestima y el uso de las redes sociales se han hallado resultados mixtos (Apodaca, 2017; Mehdizadeh, 2010; Malo-Cerrato; Martín-Perpiñá; Viñas-Poch, 2018). Gonzales y Hancock (2010) observaron (mediante un estudio experimental) que las personas que revisaban más a menudo su perfil de *Facebook* mostraban tener una mayor autoestima. Por el contrario, Herrera-Harfuch *et al.* (2010) 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) afirmaron que aquellas personas que presentaban creencias más narcisistas y tenían peor autoestima revisaban *Facebook* más veces al día.

Por tanto, la baja autoestima parece relacionarse de forma positiva con el uso de *Facebook*. Sin embargo, son necesarios estudios complementarios que contemplen la autoestima como un rasgo predictor de la intensidad de uso en *Instagram*. Teniendo en cuenta que son mayoritarios los estudios que han contrastado relaciones negativas entre la autoestima y el uso problemático de las redes sociales, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. Las personas con menor autoestima experimentarán una mayor intrusión de *Instagram*.

5.2. Comparación social

La teoría de la comparación social fue formulada por Festinger (1954), definiendo el concepto de comparación social como el impulso o el deseo inherente en el individuo de evaluar sus opiniones o habilidades teniendo en cuenta los puntos de vista de otras personas. De la comparación que realizan los individuos con otras personas surge la reducción de la incertidumbre sobre determinados aspectos (por ejemplo, la apariencia física) y la definición del *self*.

La comparación social es una variable recurrente a la hora de analizar la influencia de las redes sociales en el bienestar psicosocial (Meier *et al.*, 2020; De-Vries *et al.*, 2018). En este sentido, existen trabajos como el de Hwang (2019) que analizan el papel moderador de la comparación social en el uso y los efectos de las redes sociales. Otros estudios, como el de Pérez y Quiroga-Garza (2019), analizan la relación existente entre la comparación social y el uso de espacios sociales en internet, concluyendo que la comparación social de tipo ascendente (en la que el individuo se percibe como inferior a la persona con la que se compara), es un efecto derivado del uso de las redes sociales, por ser estas entornos que permiten un acceso fácil a una gran cantidad de información sesgada e idealizada.

No obstante, son menos abundantes las investigaciones que consideran la comparación social como un rasgo individual predictor del uso de redes como *Instagram*, que es el planteamiento de nuestro trabajo, tomando como referencia el modelo de Valkenburg y Peter (2013). Trabajos como el de Vogel *et al.* (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*, lo cual nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H3. Las personas con mayor orientación a la comparación social experimentarán una mayor intrusión de *Instagram*.

5.3. 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 *et al.*, 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:

- 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;

- 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 bibliografía limitada sobre la envidia y el uso de redes sociales. Las investigaciones suelen analizar cómo el uso de las redes sociales desencadena sentimientos de envidia. Uno de los pocos trabajos en esta línea es el de **Wu y Srite** (2014), en el que se observó que el tipo de envidia 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 intromisión de redes sociales como *Facebook* o *Instagram*. Por este motivo, se considera necesario plantear la siguiente pregunta de investigación:

PI2. ¿Se encuentra la envidia relacionada con la intrusión de *Instagram*?

6. Método

6.1. Muestra y procedimiento

La información se recopiló mediante un cuestionario online que fue distribuido por redes sociales (mediante un enlace único) a una muestra de conveniencia, siguiendo el método de bola de nieve. Los encuestados debían cumplir los siguientes requisitos: residir en España, tener una edad comprendida entre los 18 y los 36 años y disponer de un perfil activo en *Instagram*. Se ofreció a los participantes participar en un sorteo como incentivo. El trabajo de campo se inició el 24 de marzo de 2020 y duró 19 días.

En el estudio participaron 423 personas. Tras depurar los casos que no se adaptaban a los criterios de la investigación mencionados, la muestra definitiva fue de 401 personas, con edades comprendidas entre 18 y 36 años ($M = 23,80$, $DT = 3,94$) y que disponían de perfil en *Instagram*. Las mujeres componían el 73,1% de la muestra ($n = 293$) y los hombres el 26,7% ($n = 107$). Se observó que más de la mitad de los encuestados residían en la Comunidad de Castilla y León (56,4%) y eran estudiantes (52,9%).

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

- El primer bloque se destinó a la introducción al estudio.
- El segundo contenía una única pregunta excluyente: “nos gustaría saber si dispones o no de un perfil en *Instagram*”.
- El tercer bloque contenía preguntas sobre datos sociodemográficos.
- En el cuarto bloque se abordó la frecuencia y los motivos de uso de *Instagram*.
- El quinto bloque se centró en la variable intrusión.
- El sexto contenía preguntas destinadas a medir la orientación a la comparación social.
- El séptimo comprendía las preguntas relacionadas con la autoestima y la envidia.

Por último, al final del cuestionario se añadió una despedida y un agradecimiento por la participación. Los participantes cumplimentaron el cuestionario en, aproximadamente, 10 minutos ($M = 10,15$ minutos, $DT = 9,62$).

6.2. Medidas

- **Motivos de uso de *Instagram*.** Para medir los motivos de uso de *Instagram* se utilizó como base la escala propuesta por **Sheldon et al.** (2017) compuesta por 15 ítems, añadiendo dos ítems del estudio de **Huang y Su** (2018). De este modo la escala quedó conformada por 17 ítems, todos ellos destinados a conocer las razones que subyacen al uso de *Instagram* (p. ej., uso *Instagram* para “Seguir a mis amigos”, “Llegar a ser popular”). Los encuestados debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, mediante una escala Likert de 5 puntos (desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 5 = totalmente de acuerdo). Los datos descriptivos de las dimensiones motivacionales y la información sobre consistencia interna se presentan en los resultados.
- **Intrusión de *Instagram*.** Se tomó 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). En la construcción de la escala se adaptaron todos los ítems sustituyendo “*Facebook*” por “*Instagram*”. El instrumento elaborado para el presente estudio estaba compuesto por 8 ítems (p. ej., “Pierdo la noción del tiempo cuando uso *Instagram*”; desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 7 = totalmente de acuerdo). A partir del cálculo del promedio de las puntuaciones obtenidas en los 8 ítems, se creó un índice de intrusión de *Instagram* y se calculó la consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,82$, $M = 3,45$, $DT = 1,15$).
- **Orientación a la comparación social.** Se utilizó la versión española de la “*Iowa Netherlands scale for comparison orientation*” (*Incom*), desarrollada por **Gibbons y Buunk** (1999). La escala estaba compuesta por 11 ítems, de los cuales se aplicaron 6 en su versión corta (p. ej., “A menudo, me comparo con otros respecto a lo que he conseguido en la vida”; desde 1 = totalmente en desacuerdo”, hasta 5 = totalmente de acuerdo). Los 6 ítems fueron combinados para crear un índice de comparación social ($\alpha = 0,83$, $M = 2,73$, $DT = 0,97$).
- **Autoestima.** Se utilizó la escala de autoestima de **Rosenberg** (1989). 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-Morejón; Jiménez-García-Bóveda; Vázquez-Morejón**, 2004). La escala estaba formada por 10 ítems, la mitad de ellos

enunciados en positivo y la otra mitad en negativo (p. ej., “Siento que tengo cualidades positivas”, “Siento que no tengo mucho de lo que enorgullecerme”; desde 1= muy en desacuerdo, hasta 4 = muy de acuerdo). Para su corrección fue necesario invertir las puntuaciones de los ítems enunciados negativamente y, posteriormente, los 10 ítems fueron combinados para crear un índice de autoestima ($\alpha = 0,87$, $M = 3,01$, $DT = 0,53$).

- Envidia. Se utilizó la escala de envidia benigna y maliciosa de **Lange y Crusius (2015)**, que define la envidia como una motivación dinámica y mide dos factores o dimensiones que hacen referencia a dos formas cualitativamente distintas. La escala estaba compuesta por 10 ítems, de los cuales 5 hacían referencia a la envidia benigna o positiva y los otros 5 medían la envidia maliciosa o negativa (p. ej., “Envidiar a otros me motiva a alcanzar mis objetivos”, “Siento rencor hacia las personas que envidio”; desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 6 = totalmente de acuerdo). Se crearon dos índices de envidia: envidia positiva ($\alpha = 0,78$, $M = 3,54$, $DT = 1,00$) y envidia negativa ($\alpha = 0,83$, $M = 2,04$, $DT = 0,89$).

7. Resultados

7.1. Estructura motivacional de los encuestados

La primera pregunta de investigación (PI1) se centraba en analizar 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 obtenían una mayor puntuación, es decir, cuáles eran las principales razones por las que se utilizaba *Instagram*. Para responder esta pregunta se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal o varimax). El índice KMO obtuvo un valor óptimo de 0,77 y la prueba de esfericidad de Barlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2(136) = 2517,20$, $p < 0,001$), lo que significa que el análisis era pertinente.

El análisis factorial de componentes principales extrajo 5 factores que, en conjunto, explicaban el 65,79% de la varianza (tabla 1), coincidiendo con las dimensiones del estudio de **Sheldon et al. (2017)** y **Huang y Su (2018)**.

Los factores extraídos por el análisis representaban los siguientes 5 motivos o razones para el uso de *Instagram*.

- El primer factor (autopromoción) estaba definido por 3 ítems que se relacionaban con la autoexpresión, la necesidad de sentirse reconocido y valorado, y con la búsqueda de fama y popularidad.
- El segundo factor (creatividad) estaba compuesto por 5 ítems que hacían 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.
- El tercer factor (documentación), formado por 3 ítems, se relacionaba con el interés por guardar y conservar recuerdos para conmemorar los momentos importantes.
- El cuarto factor (interacción social), estaba compuesto por 3 ítems que se relacionaban con la observación sobre lo que hacen otras personas (como los amigos), y que remite a la necesidad de sentirse conectado con los demás (a través de “likes”, comentarios o mensajes).
- El quinto factor (escape) hacía referencia a la evasión de la realidad, la liberación emocional (relajarme), la abstracción de la vida cotidiana o los problemas y evitar la soledad.

Tabla 1. Análisis factorial de componentes principales de la escala de motivos de uso de *Instagram*

Factores (ítems de la escala)	Peso factorial	Varianza explicada	α
<i>Autopromoción</i> ($M = 2,14$, $DT = 0,98$) “Llegar a ser popular” “Autopromocionarme” “Presumir”	0,83 0,83 0,74	26,42	0,80
<i>Creatividad</i> ($M = 3,37$, $DT = 0,79$) “Crear arte” “Mostrar mis habilidades fotográficas” “Apreciar diferentes estilos de vida” “Apreciar trabajos de fotografía” “Mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los <i>outfits</i> (vestimenta)”	0,69 0,79 0,64 0,81 0,31	12,78	0,72
<i>Documentación</i> ($M = 3,34$, $DT = 0,96$) “Recordar eventos especiales” “Conmemorar un evento” “Recordar algo importante para mí”	0,81 0,86 0,79	10,09	0,82
<i>Interacción social</i> ($M = 4,30$, $DT = 0,62$) “Seguir a mis amigos” “Ver actualizaciones de mis amigos” “Ver actualizaciones de los que sigo”	0,89 0,90 0,55	8,65	0,73
<i>Escape</i> ($M = 2,98$, $DT = 0,88$) “Evitar la soledad” “Relajarme” “Escapar de la realidad”	0,54 0,78 0,84	7,83	0,67

Los ítems “Ver actualizaciones de los que sigo” y “Mirar las tendencias actuales de las marcas de moda y los *outfits* (vestimenta)” fueron eliminados del estudio, debido a que obtuvieron una comunalidad baja de 0,379 y 0,243, respectivamente. Con estas modificaciones, la fiabilidad del motivo *interacción social* se incrementó a ,87 y la del motivo *creatividad* a ,76.

Seguidamente se analizaron los datos descriptivos para conocer la puntuación media de cada motivo, es decir, la importancia relativa de cada uno de ellos para el conjunto de los encuestados. Como se aprecia en el gráfico 1, los motivos que mostraron mayores puntuaciones fueron 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 relevantes el escape ($M = 2,99$, $DT = 0,88$) y la autopromoción ($M = 2,14$, $DT = 0,98$).

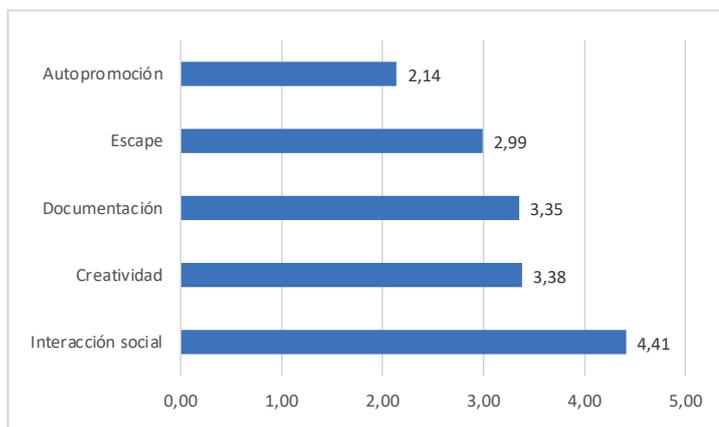


Gráfico 1. Estructura motivacional del uso de *Instagram* de los jóvenes encuestados

7.2. Los motivos de uso como factores predictores de la intrusión

La primera hipótesis (H1) afirmaba que los motivos de búsqueda de escape (H1a) y autopromoción (H1b) se asociarían a una mayor intrusión de *Instagram*. Para contrastar esta hipótesis se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple, en el que se incluyeron como factores predictores los 5 motivos de uso de *Instagram*, como variable criterio la intrusión y, además, se introdujeron el sexo y la edad como covariables.

Tabla 2. Influencia de los motivos de uso en la intrusión.

Factores predictores de intrusión	Tolerancia	r	β	p
Sexo (0 = hombre, 1 = mujer)	0,96	0,19 ***	0,19	0,000
Edad	0,94	-0,12 **	-0,12	0,005
Motivos de uso de <i>Instagram</i>				
Autopromoción	0,76	0,37 ***	0,26	0,000
Creatividad	0,83	0,19 **	0,02	0,572
Documentación	0,76	0,26 ***	0,07	0,114
Escape	0,80	0,33 ***	0,19	0,000
Interacción social	0,91	0,05	-0,02	0,632
F (gl)	18,29 (7, 392)			
p	0,000			
R (R² corregido)	0,49 (0,23)			

Nota. En la tabla se muestran los coeficientes de regresión estandarizados (β). Significación de los coeficientes de correlación (r): ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Los resultados del análisis de regresión múltiple mostraron que las variables consideradas se asociaban de forma significativa con la intrusión de *Instagram*, explicando el 23% de la varianza de dicha variable ($R = 0,49$, $F(7, 392) = 18,29$, $p < 0,001$). Se observó que, independientemente del sexo ($\beta = 0,19$, $p < 0,001$) y la edad ($\beta = -12$, $p = 0,005$), los motivos que se asociaban de manera estadísticamente significativa con la intrusión fueron la *autopromoción* ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$) y el *escape* ($\beta = 0,19$, $p < 0,001$). Este resultado confirma la hipótesis 1, y muestra que la búsqueda de reconocimiento, fama y popularidad (autopromoción) y de evadirse de la realidad o los problemas y evitar la soledad (escape) incrementan la intrusión de *Instagram*.

Los individuos utilizan los medios con el fin de satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, personales, sociales o para liberar tensiones

7.3. Papel de las diferencias individuales en la intrusión de *Instagram*

La segunda hipótesis (H2) planteaba que las personas con menor autoestima (H2a) y aquellas con mayor orientación a la comparación social (H2b) experimentarían una mayor intrusión de *Instagram*. Además, también se planteó como pregunta de investigación (PI2) el papel predictor de la envidia en la intrusión de *Instagram*. Para analizar el papel de las diferencias individuales, se efectuó un análisis de regresión lineal múltiple en el que la autoestima, la orientación hacia la comparación social y la envidia (positiva y negativa) se incluyeron como variables predictoras de la intrusión, introduciéndose como covariables el sexo y la edad.

Tabla 3. Influencia de las variables de diferencias individuales en la intrusión de *Instagram*

Factores predictores de intrusión	Tolerancia	r	β	p
Sexo (0 = hombre, 1 = mujer)	0,93	0,19 ***	0,23	0,000
Edad	0,93	-0,12 **	-0,09	0,039
Diferencias individuales				
Autoestima	0,75	-0,07 +	0,14	0,005
Comparación social	0,58	0,37 ***	0,34	0,000
Envidia positiva	0,76	0,19 ***	0,07	0,145
Envidia negativa	0,65	0,23 ***	0,07	0,157
F (gl)	17,20 (6, 393)			
p	0,000			
R (R² corregido)	0,45 (0,19)			

Nota. En la tabla se muestran los coeficientes de regresión estandarizados (β). Significación de los coeficientes de correlación (r): + $p < 0,10$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Los resultados del análisis indicaban que las variables consideradas se asociaban de forma significativa con la intrusión de *Instagram*, explicando el 19% de la varianza de dicha variable ($R = 0,45$, $F(6, 393) = 17,20$, $p < 0,001$).

Al margen de la influencia del sexo ($\beta = 0,25$, $p < 0,001$) y la edad ($\beta = -0,09$, $p = 0,039$), se observó que la orientación hacia la comparación social ($\beta = 0,34$, $p < 0,001$) y la autoestima ($\beta = 0,14$, $p = 0,005$) se asociaban a una mayor intrusión de *Instagram*. En cambio, la envidia (positiva y negativa), no se asociaba de manera estadísticamente significativa con la intrusión. Se concluye, por tanto, que las personas con mayor tendencia a la comparación social experimentaban mayor intrusión por el uso de *Instagram*, lo que confirma la H2b. Sin embargo, la H2a no se confirma ya que la autoestima mostraba una asociación positiva con la intrusión, en vez de negativa como se había hipotetizado. Finalmente, la envidia no jugaba un papel relevante para explicar la intrusión de *Instagram*.

“ Más del 90% de jóvenes usan las redes sociales, y su uso puede llegar a ser más adictivo que el tabaco ”

8. 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 llevado a cabo 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.

Por este motivo, se decidió indagar acerca de cómo y por qué los usuarios la utilizan. En este sentido, este trabajo se enmarcó en la investigación de los usos y gratificaciones, con el fin de explicar las cuestiones subyacentes a la intrusión de dicha red social.

Uno de los objetivos principales era conocer los motivos de uso de *Instagram* de los encuestados. 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.

Siguiendo la tendencia dominante de otras aplicaciones como *WhatsApp*, *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 estar en contacto con las amistades y contactos sociales (Igartua; Rodríguez-de-Dios, 2016; Karapanos; Teixeira; Gouveia, 2016; Chen, 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 intrusión. Como se planteó en las hipótesis, los motivos de autopromoción y escape estaban asociados a una mayor intrusión de *Instagram*. Estos resultados indican que aquellos individuos que utilizan *Instagram*

“ Los motivos relacionados con la diversión, el entretenimiento, la liberación de tensiones o el escape se asocian a un mayor uso de las redes sociales ”

para sentirse reconocidos o para evadirse de su vida, presentan un uso más excesivo e intenso 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 (Valkenburg *et al.*, 2021).

Tomando como referencia el modelo de Valkenburg y Peter (2013), se analizó el papel de las diferencias individuales para explicar la intrusión, en particular de la autoestima, la comparación social y la envidia. Se observó que una mayor autoestima y la tendencia a la comparación social se vinculaban con una mayor intrusión, es decir, las personas que más se comparan y que más a gusto se sienten consigo mismas, mostraron ser más dependientes de *Instagram*. En este contexto, consideramos que sería relevante analizar, con diseños longitudinales, el impacto de la intrusión en variables relacionadas con el bienestar psicológico y la satisfacción con la vida (Páez *et al.*, 2020).

El presente estudio contó con algunas limitaciones. Debido a que se utilizó una muestra de conveniencia, el número de participantes de sexo femenino (N = 293) fue muy superior al masculino (N = 107). En segundo lugar, la encuesta fue aplicada durante un período de confinamiento de la población española debido a la Covid-19, lo que pudo alterar las respuestas sobre la intensidad de uso de *Instagram*, debido a un mayor uso en este momento de los medios convencionales y digitales (Igartua; Ortega-Mohedano; Arcila-Calderón, 2020; Mevorach; Cohen; Apter, 2021).

A pesar de estas limitaciones, la presente investigación contribuye a aumentar el conocimiento académico referente al papel de los motivos de uso y la influencia de las diferencias individuales en el uso problemático de *Instagram* (intrusión). De este modo, 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. Consideramos que la variable intrusión cobra especial relevancia, al constituir probablemente un indicador asociado a la dependencia hacia *Instagram* (Bendayan; Blanca, 2019), cuestión que debería analizarse en futuras investigaciones.

9. Referencias

- Alhabash, Saleem; Park, Hyojung; Kononova, Anastasia; Chiang, Yi-Hsuan; Wise, Kevin (2012). "Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 15, n. 6, pp. 304-311. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>
- Álvarez-Gálvez, Javier (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. <https://eprints.ucm.es/45089>
- Amichai-Hamburger, Yair; Vinitzky, Gideon (2010). "Social network use and personality". *Computers in human behavior*, v. 26, n. 6, pp. 1289-1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Apodaca, Jocelyn (2017). *True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females*. <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2936>
- Bauso-Beltrán, Federico-Juan (2018). "Mostrarse: de la calcomanía turística a la historia en Instagram". *Question*, v. 1, n. 58, e052. <https://doi.org/10.24215/16696581e052>
- Bendayan, Rebecca; Blanca, María J. (2019). "Spanish version of the Facebook intrusion questionnaire (FIQ-S)". *Psicothema*, v. 31, n. 2, pp. 204-209. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.301>
- Çardak, Mehmet (2013). "Psychological well-being and internet addiction among university students". *Tojet: the Turkish online journal of educational technology*, v. 12, n. 3, pp. 134-141. <http://www.tojet.net/articles/v12i3/12312.pdf>
- Chen, Gina-Masullo (2010). "Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others". *Computers in human behavior*, v. 27, n. 2, pp. 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Chen, Hsuan-Ting; Kim, Yonghwan (2013). "Problematic use of social network sites: the interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns". *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 16, n. 11, pp. 806-812. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0608>
- Colás-Bravo, Pilar; González-Ramírez, Teresa; De-Pablos-Pons, Juan (2013). "Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes". *Comunicar*, v. 20, n. 40, pp. 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

- De-Moragas, Miquel** (2011). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 661 5
- De-Vries, Dian A.; Möller, A. Marthe; Wieringa, Marieke S.; Eigenraam, Anniek W.; Hamelink, Kirsten** (2018). "Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing stranger's Instagram posts". *Media psychology*, v. 21, n. 2, pp. 222-245.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Elphinston, Rachel A.; Noller, Patricia** (2011). "Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 14, n. 11, pp. 631-635.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0318>
- Festinger, Leon** (1954). "A theory of social comparison processes". *Human relations*, v. 7, n. 2, pp. 117-140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J.** (2001). "Internet use in the contemporary media environment". *Human communication research*, v. 27, n. 1, pp. 153-181.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Flores-Ruiz, Irene; Humanes, María-Luisa** (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". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 5, n. 1, pp. 137-155.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- García-Jiménez, Antonio; López-de-Ayala, María-Cruz; Gaona-Pisonero, Carmen** (2012). "A vision of uses and gratifications applied to the study of internet use by adolescents". *Comunicación y sociedad*, v. 25, n. 2, pp. 231-254.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462019>
- Gibbons, Frederik X.; Buunk, Abraham-Pieter** (1999). "Individual differences in social comparison: the development of a scale of social comparison orientation". *Journal of personality and social psychology*, v. 76, n. 1, pp. 129-142.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gonzales, Amy L.; Hancock, Jeffrey T.** (2010). "Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem". *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 14, n. 1-2, pp. 79-83.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Herrera-Harfuch, María-Fernanda; Pacheco-Murguía, María-Paula; Palomar-Lever, Joaquina; Zavala-Andrade, Daniela** (2010). "La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales". *Psicología iberoamericana*, v. 18, n. 1, pp. 6-18.
<https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Huang, Yi-Ting; Su, Sheng-Fang** (2018). "Motives for Instagram use and topics of interest among young adults". *Future internet*, v. 10, n. 8, 77.
<https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hwang, Ha-Sung** (2019). "Why social comparison on Instagram matters: its impact on depression". *KSII Transactions on internet and information systems*, v. 13, n. 3, pp. 1626-1638.
<https://doi.org/10.3837/tis.2019.03.029>
- IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Igartua, Juan-José; Humanes, María-Luisa** (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9756 226 3
- Igartua, Juan-José; Ortega-Mohedano, Félix; Arcila-Calderón, Carlos** (2020). "Communication use in the time of the coronavirus. A cross-cultural study". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290318.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Igartua, Juan-José; Rodríguez-de-Dios, Isabel** (2016). "Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles". *Cuadernos info*, v. 38, pp. 107-119.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Joinson, Adam N.** (2008). "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and uses of Facebook". In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*. *Proceedings*, pp. 1027-1036.
<https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Karapanos, Evangelos; Teixeira, Pedro; Gouveia, Rubén** (2016). "Need fulfillment and experiences on social media: a case on Facebook and WhatsApp". *Computers in human behavior*, v. 55, pp. 888-897.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>

- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael** (1986). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En: De-Moragas, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 127-171. ISBN: 978 84 25212291
- Khan, M. Laeeq** (2017). "Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube". *Computers in human behavior*, v. 66, pp. 236-247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kircaburun, Kagan; Alhabash, Saleem; Tosuntas, Sule-Betül; Griffiths, Mark 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". *International journal of mental health and addiction*, v. 18, pp. 525-547.
<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Lange, Jens; Crusius, Jan** (2015). "Dispositional envy revisited: unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy". *Personality and social psychology bulletin*, v. 41, n. 2, pp. 284-294.
<https://doi.org/10.1177/0146167214564959>
- Lee, Eunji; Lee, Jung-Ah; Moon, Jang-Ho; Sung, Yongjun** (2015). "Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 18, n. 9, pp. 552-556.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, Sook-Jung** (2009). "Online communication and adolescent social ties: who benefits more from internet use?". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 3, pp. 509-531.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01451.x>
- Malo-Cerrato, Sara; Martín-Perpiñá, María-Mercedes; Viñas-Poch, Ferran** (2018). "Uso excesivo de redes sociales. Perfil psicosocial de adolescentes españoles". *Comunicar*, v. 26, n. 56, pp. 101-110.
<https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- McCune, Zachary** (2011). *Consumer production in social media networks: a case study of the "Instagram" iPhone app*.
http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf
- Mehdizadeh, Soraya** (2010). "Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook". *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 13, n. 4, pp. 357-364.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Meier, Adrian; Gilbert, Alicia; Börner, Sophie; Possler, Daniel** (2020). "Instagram inspiration: how upward comparison on social network sites can contribute to well-being". *Journal of communication*, v. 70, n. 5, pp. 721-743.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
- Mevorach, Tomer; Cohen, Jonathan; Apter, Alan** (2021). "Keep calm and stay safe: the relationship between anxiety and other psychological factors, media exposure and compliance with Covid-19 regulations". *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 6, e2852.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18062852>
- Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G.** (2012). "Why do people use Facebook?". *Personality and individual differences*, v. 52, n. 3, pp. 243-249.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Navarro-Carrillo, Ginés; Beltrán-Morillas, Ana-María; Valor-Segura, Inmaculada; Expósito, Francisca** (2017). "What is behind envy? Approach from a psychosocial perspective". *Revista de psicología social*, v. 32, n. 2, pp. 217-245.
<https://doi.org/10.1080/02134748.2017.1297354>
- Notley, Tanya** (2009). "Young people, online networks, and social inclusion". *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 4, pp. 1208-1227.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x>
- Orosa-Duarte, Álvaro; Fernández-Liria, Alberto; Rodríguez-Vega, Beatriz** (2019). "Psicoterapia en los tiempos de Instagram: las redes sociales en la construcción de narrativas". *Revista de psicoterapia*, v. 30, n. 114, pp. 225-231.
<https://doi.org/10.33898/rdp.v30i114.310>
- Padilla-Castillo, Graciela** (2017). "Instagram y la cultura de la imagen en la moda española". En: *Senderos de historia cultural. Serie Didáctica*, Vol. 2. Venezuela: Universidad Metropolitana, pp. 215-244. ISBN: 978 980 2 47265 9
<https://www.unimet.edu.ve/unimetsite/wp-content/uploads/2018/05/Senderos-de-Historia-Cultural.-Serie-Did%C3%A1ctica-Vol-II.pdf>

- Páez, Darío; Delfino, Gisela; Vargas, Salvador; Liu, James H.; Gil de Zúñiga, Homero; Khan, Sammyh; Garaigordobil, Maite** (2020). "A longitudinal study of the effects of internet use on subjective well-being". *Media psychology*, v. 23, n. 5, pp. 676-710.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1624177>
- Papacharissi, Zizi; Mendelson, Andrew** (2010). "Toward a new(er) sociability: uses, gratifications, and social capital on Facebook". In: Papathanassopoulos, Stylianos. *Media perspectives for the 21st century*. London: Routledge, pp. 212-230. ISBN: 978 0 203 83407 7
<https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Papacharissi, Zizi; Rubin, Alan M.** (2000). "Predictors of internet use". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 44, n. 2, pp. 175-196.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Pérez, Mayra; Quiroga-Garza, Angélica** (2019). "Uso compulsivo de sitios de redes sociales, sensación de soledad y comparación social en jóvenes". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 30, n. 1, pp. 58-68.
<https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- Prades-Oropesa, Mariona; Carbonell-Sánchez, Xavier** (2016). "Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram". *Communication papers. Media literacy & gender studies*, v. 5, n. 9, pp. 27-36.
<https://raco.cat/index.php/communication/article/view/320513>
- Raacke, John; BondsRaacke, Jennifer** (2008). "MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites". *Cyberpsychology & behavior*, v. 11, n. 2, pp. 169-174.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rosenberg, Morris** (1989). *Society and the adolescent self-image*. Middeltown, CT: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691 62268 2
- Ruggiero, Thomas E.** (2000). "Uses and gratifications in the 21st century". *Mass communication & society*, v. 3, n. 1, pp. 3-37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ryan, Tracii; Xenos, Sophia** (2011). "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage". *Computers in human behavior*, v. 27, n. 5, pp. 1658-1664.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Sheldon, Pavica** (2008). "Student favorite: Facebook and motives for its use". *Southwestern mass communication journal*, v. 23, n. 2, pp. 39-53.
https://www.researchgate.net/publication/273145319_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use
- Sheldon, Pavica; Rauschnabel, Philipp A.; Antony, Mary-Grace; Car, Sandra** (2017). "A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: exploring cultural differences in motives for Instagram use". *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 643-651.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Sjöblom, Max; Hamari, Juho** (2017). "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users". *Computers in human behavior*, v. 75, pp. 985-996.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sofiah, Sharifah; Omar, Siti-Zobidah; Bolong, Jusang; Osman, Mohd-Nizam** (2011). "Facebook addiction among female university students". *Revista de administrație publică și politici sociale*, v. 3, n. 7, pp. 95-109.
<http://revad.uvvg.ro/files/nr7/10.%20sharifah.pdf>
- Spiliotopoulos, Tasos; Oakley, Ian** (2013). "Understanding motivations for Facebook use: usage metrics, network structure, and privacy". In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 3287-3296.
<https://doi.org/10.1145/2470654.2466449>
- Stafford, Thomas F.; Royne-Stafford, Marla; Schkade, Lawrence L.** (2004). "Determining uses and gratifications for the internet". *Decision sciences*, v. 35, n. 2, pp. 259-288.
<https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Statista (2020a). *Ranking of the number of Instagram users by country 2020*.
<https://www.statista.com/forecasts/1174700/instagram-user-by-country>
- Statista (2020b). *Most popular social networks as of July 2020, ranked by number of active users (in millions)*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Statista (2020c). *Number of Instagram users in Spain from 2014 to 2019*.
<https://www.statista.com/statistics/1102142/spain-number-of-instagram-users>

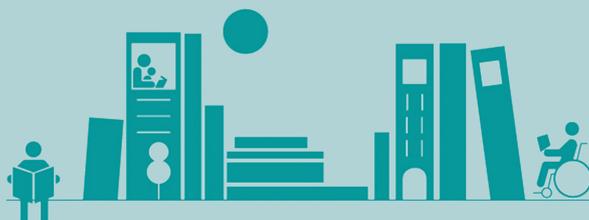
- Ting, Hiram; Poh-Ming, Winnie-Wong; De-Run, Ernest-Cyрил; Yin-Choo, Sally-Lau** (2015). "Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study". *International journal of business innovation and research*, v. 2, n. 2, pp. 15-31.
https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study
- Urista, Mark A.; Dong, Qingwen; Day, Kenneth D.** (2009). "Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human communication*, v. 12, n. 2, pp. 215-229.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.568.9846>
- Valkenburg, Patti M.; Beyens, Ine; Pouwels, Loes J.; Van-Driel, Irene; Keijsers, Loes** (2021). "Social media use & adolescents' self-esteem: heading for a person-specific media effects paradigm". *Journal of communication*, v. 71, n. 1, pp. 56-78.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen** (2013). "The differential susceptibility to media effects model". *Journal of communication*, v. 63, n. 2, pp. 221-243.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Vázquez-Morejón, Antonio J.; Jiménez-García-Bóveda, Rosa; Vázquez-Morejón, Raquel** (2004). "Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española". *Apuntes de psicología*, v. 22, n. 2, pp. 247-255.
<http://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/53>
- Vogel, Erin A.; Rose, Jason P.; Okdie, Bradley M.; Eckles, Katheryn; Franz, Brittany** (2015). "Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes". *Personality and individual differences*, v. 86, pp. 249-256.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Wu, Jiao; Srite, Mark** (2014). "How envy influences SNS intentions to use". In: *AMCIS 2014 Proceedings*.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2014/SocioTechnicalIssues/GeneralPresentations/18>
- Xu, Haifeng; Tan, Bernard C. Y.** (2012). "Why do I keep checking Facebook: effects of message characteristic on the formation of social network services addiction". In: *ICIS 2012 Proceedings*, pp. 812-823.
<https://aisel.aisnet.org/icis2012/proceedings/ResearchInProgress/31>

Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva

En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto

fundacionbibliotecasocial.org



La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro cuyo objetivo es **contribuir a compensar los desequilibrios sociales**, apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

La Fundación se mantiene con aportaciones privadas. No acepta ayudas ni subvenciones públicas. **¿Colaboras para dar mayor visibilidad al rol social de la biblioteca?**



Hazte amigo/amiga de la Fundación

info@fundacionbibliotecasocial.org
@Biblio_Social
FundacionBibliotecasSocial

