

# Estudio sobre la asociación entre rasgos de personalidad y uso y adicción a Instagram en población adulta

Maria Ortuño Saavedra

Máster en Psicología General Sanitaria

Universidad de Vic (UCC)

Facultad de Educación, Traducción, Deporte i Psicología

Trabajo de Final de Máster

Tutor: Beatriz Olaya Guzmán

28 de febrero de 2023

# Índice

<b>1. Marco conceptual.....</b>	<b>6</b>
1.1. La adicción a Internet y a las redes sociales.....	6
1.2. Adicción a las redes sociales y personalidad.....	8
1.3. Adicción a las redes sociales y autoestima .....	15
1.4. Adicción a las redes sociales y “miedo a perderse algo” .....	16
1.5. Adicción a las redes sociales y variables demográficas.....	16
<b>2. Justificación .....</b>	<b>18</b>
<b>3. Objetivos e hipótesis .....</b>	<b>19</b>
<b>4. Metodología .....</b>	<b>20</b>
4.1. Diseño del estudio .....	20
4.2. Muestra.....	20
4.3. Procedimiento.....	21
4.4. Descripción de las variables e instrumentos .....	22
4.4.1. Variables demográficas.....	22
4.4.2. Variables de personalidad .....	22
4.4.3. Autoestima.....	24
4.4.4. Variable “miedo a perderse algo” .....	25
4.4.5. Variable de comportamiento .....	25
4.5. Análisis estadístico.....	26
<b>5. Resultados.....</b>	<b>27</b>
<b>6. Discusión.....</b>	<b>40</b>
6.1. Adicción a Instagram y personalidad.....	40
6.2. Adicción a Instagram y autoestima .....	45

6.3. Adicción a Instagram y FoMO.....	46
6.4. Adicción Instagram y variables demográficas.....	47
7. Conclusiones e implicaciones prácticas.....	48
8. Referencias .....	51

## **ANEXOS:**

1. Anexos.....	62
1.1 Anexo 1 .....	62
1.2 Anexo 2.....	68
1.3 Anexo 3.....	69

## Resumen

El crecimiento de internet ha traído muchos avances y oportunidades, revolucionando la forma en que hacemos las cosas y nos relacionamos con el mundo. Sin embargo, también ha planteado nuevos desafíos, como la privacidad, la seguridad y la adicción. La adicción a las redes sociales (entre ellas Instagram) se entiende como un subconjunto de la adicción a internet. El presente estudio se centra en la relación entre la adicción a Instagram y ciertas dimensiones de personalidad, autoestima, género, edad y nivel educativo de los individuos. Esta investigación se basa en un diseño de encuestas donde los resultados se analizaron mediante análisis estadístico descriptivo, pruebas no paramétricas y modelos de regresión lineal. Los resultados indican que la adicción a Instagram está relacionada positivamente con la personalidad narcisista y FoMO (miedo a perderse algo), y negativamente con la amabilidad, la responsabilidad, la apertura a la experiencia y la autoestima. Además, se encuentra que los individuos de edades comprendidas entre 18 y 22 años son más propensos a la adicción a Instagram. Este estudio proporciona información valiosa sobre las adicciones relacionadas con la tecnología y podría ayudar a profundizar en el conocimiento de este fenómeno.

**Palabras clave:** adicción a Instagram, personalidad, autoestima, FoMO, edad, género, nivel educativo.

The growth of the internet has brought many advances and opportunities, revolutionizing the way we do things and relate to the world. However, it has also posed new challenges, such as privacy, security, and addiction. Social media addiction (including Instagram) is seen as a subset of internet addiction. This study focuses on the relationship between Instagram addiction and certain dimensions of personality, self-esteem, gender, age, and education level of individuals. The research is based on a survey design and was analyzed

using descriptive statistical analysis, non-parametric tests, and linear regression models. The results indicate that Instagram addiction is positively related to narcissistic personality and FoMO, and negatively related to kindness, responsibility, openness to experience, and self-esteem. In addition, it was found that individuals between the ages of 18 and 22 are more prone to Instagram addiction. This study provides valuable information about technology-related addictions and could help deepen understanding of this phenomenon.

**Keywords:** Instagram addiction, personality, self-esteem, FoMO, age, gender, educational level.

## 1. Marco conceptual

### 1.1 La adicción a Internet y a las redes sociales

El rápido crecimiento de Internet en los últimos años ha traído consigo muchos avances y oportunidades, convirtiéndose en una parte integral de la vida cotidiana de la mayoría de las personas en todo el mundo. Desde la comunicación hasta el entretenimiento, el comercio electrónico y la educación, Internet ha revolucionado la forma en que hacemos las cosas y nos relacionamos con los demás. Sin embargo, también ha planteado nuevos desafíos y preocupaciones, como la privacidad, la seguridad, el uso indebido del mismo o la adicción (Piscitelli, 2005).

La adicción a Internet es vista como un concepto ambiguo, ya que no se refiere específicamente a Internet como medio, sino más bien al contenido y las aplicaciones que están disponibles a través de este (Rajesh & Rangaiah, 2022). Por ese motivo, este tipo de adicción se concibe como un concepto amplio que incluye muchos parámetros que dificultan su definición, ya que Internet brinda un acceso fácil a una amplia variedad de estímulos adictivos, como las redes sociales, la pornografía, las compras en línea y los juegos (Griffiths, Kuss & Demetrovics, 2014). Dicha adicción aún no ha sido reconocida completamente como un trastorno psiquiátrico y no se incluye en el manual de diagnóstico de trastornos mentales (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales o DSM) (American Psychiatric Association, 2014). Sin embargo, sí que se observa un apartado titulado “trastorno por juego en Internet” en la Clasificación Internacional de Enfermedades- CIE-11 (OMS, 2018), aunque en este se dejan fuera otros tipos de adicciones a Internet tales como a las redes sociales o la compra online (Varela, 2019).

En 2013, con la aparición de la 5ª edición del DSM (DSM-5), se recogió por primera vez la categoría de “adicciones conductuales” (diferenciada de las “adicciones a

sustancias”) donde se incluyó la adicción al juego (antes recogido en la categoría de “trastornos de control de impulsos no clasificados”), dejando fuera la adicción a internet o a las redes sociales (Asociación Americana de Psiquiatría, 2014). Sin embargo, a pesar de no ser reconocida como un trastorno, la adicción a Internet es un tema de investigación actual en el campo de las adicciones conductuales.

Montag et al. (2015) proponen que la adicción a las redes sociales debe ser conceptualizada como un subdimensión de la adicción a Internet (Rajesh & Rangaiah, 2022). El uso de las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook...) está cada vez más generalizado entre la población adulta, aumentando el número de usuarios a 227 millones el año pasado (tal y como se refleja en el Informe Global Social de IAB Spain de 2023) y con un crecimiento de registros superior al 5% en los últimos 12 meses. Igualmente, y de acuerdo con el último Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2022), un 85% de los internautas entre 12 y 70 años utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 28 millones de personas en España, siendo Facebook, WhatsApp y Instagram las redes más populares (IAB, 2022). A consecuencia de este crecimiento continuado de las redes, la ciencia ha aumentado su interés por los problemas derivados del abuso de estas, tanto a nivel de adicción como de comunicación (Zajac, Ginley, Chang & Petry., 2017). En ocasiones, dicho abuso puede acabar siendo problemático para la persona causando una adicción similar a la producida por el alcohol, las drogas o el juego patológico, pero sin la presencia de una sustancia física (Griffiths, 1999). De hecho, se ha visto que el 21,3% de los jóvenes españoles corren el riesgo de desarrollar adicción a Internet debido al uso excesivo de las redes sociales (Fundación Mapfre., 2014).

Este tipo de adicción es definida por Andreassen y Pallesen (2014) como: *“el impulso incontrolado que obliga al individuo a pasar demasiado tiempo ante las redes sociales haciendo un uso excesivo de las mismas, lo cual le conduce a consecuencias*

*negativas en muchas áreas de la vida real*". Según Homaid (2022), fuertes predictores de ese tipo de adicción son las gratificaciones de entretenimiento, la autopresentación y la diversión de la propia red social. Existen un gran número de redes sociales, no obstante, a pesar de las similitudes entre todas ellas, cada plataforma tiene características, hábitos de uso y gratificaciones únicas y específicas que las diferencian.

A pesar de la gran cantidad de estudios que han indagado sobre la adicción en las redes sociales, muy pocos han examinado la adicción a Instagram siendo las más investigadas Facebook y Twitter (Ahabash & Ma, 2017). Es por este motivo que el presente artículo pretende analizar la posible relación existente entre diferentes rasgos de personalidad, autoestima (entre otras variables) y el uso de Instagram, una red social definida como *"...una aplicación gratuita para compartir fotos, videos y mensajes con una comunidad de personas que la usan para conectarse entre sí. Instagram es especialmente popular entre los jóvenes: lo usan para capturar momentos especiales, relacionarse con los demás y mantener conversaciones usando fotos, videos, filtros, comentarios, subtítulos, emojis y hashtags"* (Instagram. s.f.). Instagram, fundado por Kevin Systrom y Mike Krieger, se ha consolidado como la cuarta plataforma más utilizada en todo el mundo con 2.000 millones de usuarios (The Social Media Family, 2022). En España, por primera vez, en 2022 Instagram ha superado a Facebook en cuanto a número de afiliados, con un total de 24 millones de usuarios (The Social Media Family, 2022).

## **1.2 Adicción a las redes sociales y personalidad**

Como se ha señalado en el apartado anterior, Instagram es una red social que facilita a sus usuarios los siguientes servicios: editar, cargar fotos y videos, recibir comentarios y "me gusta" y seguir y ser seguido por otros perfiles, así como emitir

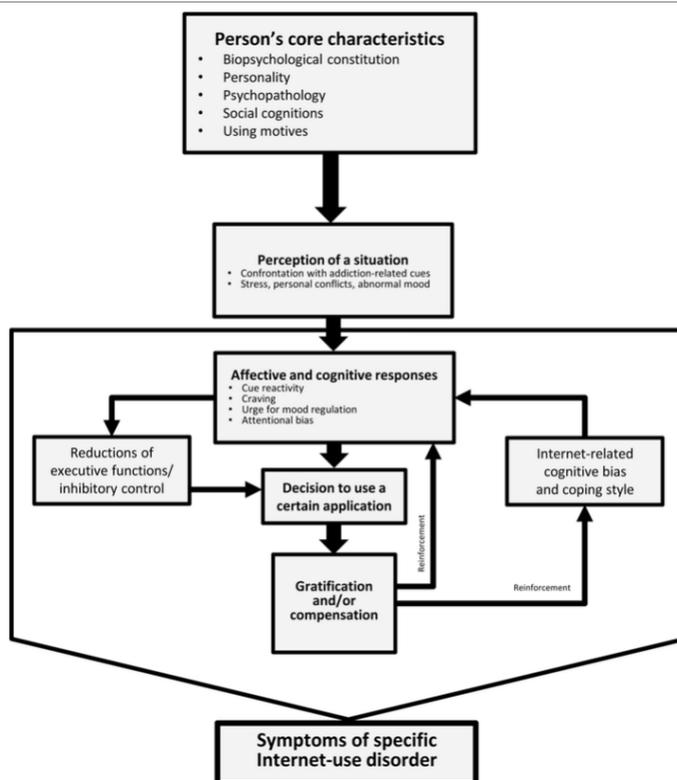
transmisiones en vivo y ver las de los usuarios a los que sigues (Ershad & Aghajani, 2017). Todas estas funciones en ocasiones pueden conducir a un abuso de esta red social ocasionado por: la necesidad compulsiva de compartir fotos y videos, produciendo una “sobreexposición” de la vida del individuo en la red, la necesidad compulsiva de verificar constantemente la cantidad de notificaciones (a través de “Me gusta” y comentarios) que se obtienen en las fotos y videos cargados y/ o el impulso que empuja al individuo a acechar los perfiles de otros de forma compulsiva (Kircaburun & Griffiths, 2018).

En referencia a la relación adicción/personalidad, hay estudios que muestran como los rasgos de personalidad son los principales determinantes para aumentar la probabilidad de desarrollar adicción a las redes (Rajesh & Rangaiah., 2022).

Existen varias teorías que sugieren que los diferentes rasgos de personalidad juegan un papel importante en el desarrollo y mantenimiento del uso adictivo a Internet y a las redes sociales. Por ejemplo, la teoría de “**usos y gratificaciones**” postula que varios factores psicológicos y sociales afectan a las preferencias de uso de una u otra red social. Los individuos con diferentes rasgos de personalidad tienen diferentes motivos para utilizar la red y estas diferencias de personalidad y motivación pueden provocar diferentes tipos de adicción (Kircaburun & Griffiths, 2018).

Por otro lado, en sus estudios, Brand, Young, Laier, Wölfling y Potenza (2016), propusieron el modelo de **Interacción de Persona-Afecto-Cognición-Ejecución (I-PACE)** para trastornos específicos del uso de Internet (ver Figura 1). El primer factor del modelo está compuesto por **características de la persona relativamente estables en el tiempo** (variables predisponentes). Estas características son: factores genéticos y determinantes biológicos del comportamiento humano como por ejemplo las

consecuencias y efectos biológicos resultantes de las experiencias de la primera infancia, factores biosociológicos como traumas tempranos, aislamiento social, abusos emocionales o físicos derivados de las experiencias de la primera infancia, rasgos psicopatológicos, tipo de personalidad y cogniciones sociales.



Se observa como el factor “personalidad” puede ser un factor potencial para la adicción a internet, no obstante, este modelo también tiene en cuenta otras variables que

**Figura 1.** Modelo I-PACE propuesto por Brand et al. (2016).

Fuente: Adaptado de “Merging Theoretical Models and Therapy Approaches in the Context of Internet Gaming Disorder: A Personal Perspective” (p.5) por Young, y Brand, 2017, *Frontiers in Psychology*, 8.

influyen en la relación entre las variables predisponentes y la adicción y que condicionan que este riesgo potencial que puede ser unas características de personalidad determinadas pueda detonar en conducta adictiva.

Uno de estos factores que puede condicionar este detonante **es la percepción subjetiva de la situación por parte del individuo**. Esta percepción subjetiva que el individuo tiene de la situación exterior está influenciada por el grado de estrés del sujeto, y dicho grado de estrés (como resultado de conflictos personales y estado de ánimo anormal) puede influir en los procesos mentales cognitivos y afectivos, es decir en la forma en la que el individuo planifica mentalmente las respuestas que a su vez pueden

condicionar una conducta determinada caracterizada por centrar la atención en recompensas a corto plazo o tomar decisiones arriesgadas.

El **tipo de respuesta afectiva y cognitiva que tenga el individuo** se considera una variable mediadora del modelo I-PACE porque relaciona las variables de personalidad y la percepción de la situación con la adicción a Internet. Esta variable (tipo de respuesta afectiva y cognitiva que tenga el individuo) especifica que si el individuo tiene incorporada una respuesta impulsiva e inmediata, desarrolla un deseo compulsivo y el foco de atención del individuo está sesgado y se centra únicamente en Internet obviando otros estímulos, hay mayor probabilidad de generarse una adicción.

Además, este modelo también habla de variables moderadoras, estas son: **los estilos de afrontamiento y las expectativas relacionadas con internet** (ilusiones y creencias falsas sobre el uso de ciertas aplicaciones). Estas variables, pueden aumentar o disminuir el riesgo de adicción a Internet y pueden tener un efecto acelerador en las respuestas afectivas y cognitivas (mayor reactividad, mayor deseo, mayor sesgo atencional...).

Siguiendo este modelo, las variables de personalidad de interés estudiadas en el presente estudio son: el narcisismo y las incluidas en el “Big Five Inventory de 44 ítems (BFI-44)” de Benet-Martínez y John (1999): neuroticismo, extroversión, responsabilidad, amabilidad y apertura a la experiencia.

### ***Narcisismo***

En el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, el trastorno de personalidad narcisista se define como *“un patrón dominante de grandeza (en la fantasía o en el comportamiento), necesidad de admiración y falta de empatía, que comienza en las primeras etapas de la vida adulta y se presenta en diversos contextos”*.

Se ha observado mayor incidencia en varones (siendo las mujeres menos propensas) con una prevalencia menor al 1% en la población general, y entre el 2-16% dentro de la población clínica (American Psychiatric Association, 2014).

El narcisismo como constructo de la personalidad relacionado con las redes sociales ha sido ampliamente estudiado (Amigo, Errasti & Villadangos, 2017; Buffardi & Campbell, 2002; Lee & Sung, 2016; Mehdizadeh, 2010). La literatura científica que analiza las diferencias entre individuos en términos de narcisismo ha encontrado que este rasgo de personalidad se asocia positivamente con diferentes actividades en redes sociales en línea. Estos hallazgos parecen ser significativos ya que el uso de las redes sociales permite a las personas expresar sus ambiciones y mostrar sus éxitos a una audiencia potencialmente grande, y obtener recompensas y reconocimientos muy visibles a través de "me gusta" y comentarios positivos de otros usuarios (Brand, et al. 2019). Varios estudios revelan que las personas con personalidad narcisista muestran un mayor interés en compartir fotos y videos en plataformas en línea, así como un mayor uso de las redes sociales (Andreassen, Pallesen & Griffiths, 2017; Menon, 2022).

### ***Neuroticismo***

El neuroticismo se define como la tendencia a experimentar emociones negativas con frecuencia, tales como ansiedad, tristeza, ira y enojo. Las personas con altos rasgos de neuroticismo tienden a percibir las situaciones con estrés y ansiedad situándose en un estado de ánimo anormal (Costa & McCrae, 2002). Además, según el estudio de Neupert, Mroczek y Spiro (2008) las personas con niveles más altos de neuroticismo son más reactivas a los factores estresantes y experimentan problemas de regulación emocional. Dichos factores pueden predisponer a la persona a un mayor uso de internet para aliviar este malestar emocional.

Estas características podrían extrapolarse al modelo I-PACE (Brand et al. 2016), pudiéndose deducir que la personalidad neurótica, por su percepción de la situación influenciada mayoritariamente por el estrés y los estados de ánimo anormales, es proclive a realizar respuesta afectivo-cognitivas caracterizadas por reactividad y necesidad de regulación de dicho estado de ánimo, aumentando la probabilidad de padecer adicción a Internet (Brand, et al. 2019). Siguiendo esta misma línea, los estudios de Ershad y Aghajani (2017) y Zilberman, Yadid, Efratim, Neumark, y Rassovsky (2018) también muestran una relación positiva significativa entre este constructo y las adicciones conductuales a las redes sociales. No obstante, Kircaburun y Griffiths (2018) detallan como el neuroticismo no se relaciona significativamente con la adicción a Instagram (hallazgos similares a los encontrados por Hong, Huang, Lin y Chiu, 2014).

### ***Extroversión***

Según Benet-Martínez y John (1999) la extroversión se puede entender como la cantidad de energía, interés y entusiasmo que una persona muestra hacia los demás y hacia el ambiente social. Las personas extrovertidas son conocidas por ser sociables, gregarias y disfrutan de la atención y la interacción social. Además, los estudios de Luo, Zhang, Cao, y Roberts (2022) muestran como este perfil de personalidad se relaciona negativamente con el estrés. Los resultados referentes a la variable de personalidad “extroversión” relacionados con la adicción a las redes sociales no son claros. Algunos estudios exponen que las personas extrovertidas tienen un mayor nivel de adicción a las redes sociales (Kayaş, et al. 2016; Wang, Ho., Chan & Tse, 2015). No obstante, en relación a Instagram, los estudios indican que a la extroversión no está asociada con la adicción a esta red social (Kircaburun & Griffiths, 2018).

### ***Apertura a la experiencia***

La apertura se refiere a la tendencia de una persona a ser curiosa, abierta a nuevas ideas y experiencias y dispuesta a explorar el mundo de manera flexible y novedosa. Estas personas aprecian la diversidad y tienen la capacidad de pensamiento creativo (Benet-Martínez y John 1999). En los artículos de Luo et al. (2022) y Rodríguez, Díaz, Marín, Costa y Jiménez, (2020) este rasgo de personalidad se correlaciona negativamente con el estrés dado que las personas con alta apertura de la experiencia están acostumbradas a salir de su zona de confort y superar retos. En referencia a la relación entre la apertura a la experiencia y la adicción a las redes sociales, hay estudios que muestran una correlación negativa significativa entre dichas variables (Rajesh, & Rangaiah, 2022). No obstante, estos resultados son contradictorios con los obtenidos por otros estudios en los que se muestra como la apertura a la experiencia es un predictor significativo de la adicción (Caci, Cardaci, Scrima & Tabacchi, 2017; Nikbin, Iranmanesh & Foroughi, 2020).

### ***Amabilidad y responsabilidad***

La amabilidad es descrita como una tendencia a ser compasivo, cooperativo y amable con los demás, mientras que la responsabilidad se define como una tendencia a ser organizado, confiable y cumplir con los compromisos. Por otro lado, personas altamente responsables se caracterizan por ser fiables y llevar a cabo sus responsabilidades de manera efectiva (Benet-Martínez & John, 1999). Kırcaburun (2016) argumentó que aquellas personas que tienen calificaciones bajas en estos rasgos de personalidad pueden tener problemas para desarrollar nuevas relaciones y mantener las ya existentes, lo que puede llevarlos a convertirse en usuarios adictos de plataformas en línea como Instagram (Kırcaburun & Griffiths, 2018).

### **1.3. Adicción a las redes sociales y autoestima**

Otra variable importante que puede desempeñar un papel en el desarrollo de la adicción a las redes sociales y concretamente a Instagram es la autoestima. Rosenberg (1965), conceptualizó la autoestima como un sentimiento hacia uno mismo que puede ser positivo o negativo, el cual se construye por medio de una autoevaluación de las propias características (Rojas-Barahona, Zegers & Förster, 2009). Para Brown (2007), la autoestima se conceptualiza desde dos aproximaciones teóricas: una aproximación más afectiva, como un sentimiento de afecto por sí mismo que se desarrolla mediante procesos viscerales o irracionales y una aproximación más cognitiva, como un juicio que el individuo hace de sus propias habilidades y atributos. Finalmente, Fernández-Ballesteros (2009) la describe como la agrupación de las valoraciones o juicios afectivos sobre uno mismo, que involucra un componente afectivo de la identidad. En general, la autoestima se relaciona con lo que pensamos y sentimos de nosotros mismos y el merecimiento y la valía que nos adjudicamos como individuos la cual está fuertemente influenciada por los comentarios y la aprobación que recibimos del exterior (Kircaburun & Griffiths, 2018).

La relación entre la autoestima y la adicción a Instagram ha sido estudiada por varios autores durante los últimos años. Sin embargo, la asociación entre ambas variables no es del todo clara, debido a los resultados contradictorios obtenidos en los diversos estudios realizados. Por ejemplo, Rodríguez et al. (2020) muestran como la intensidad del uso de Instagram no afecta a la autoestima, mientras que en los estudios de Andreassen, et al. (2017), Błachnio, Przepiorka y Pantic (2016) y Kircaburun (2016) se afirma que la autoestima es uno de los factores importantes y se asocia negativamente con el uso de las redes sociales y la adicción a estas. Paralelamente, se ha observado como sentimientos de baja autoestima están relacionados con una mayor edición de las fotos que se cuelgan en el perfil mientras que recibir comentarios positivos de otros usuarios y obtener un

mayor número de “me gusta” en las redes aumenta la autoestima de las personas, siendo mayor el impacto en aquellas personas que tienen una menor autoestima inicial (Kircaburu, & Griffiths, 2018; Martínez & García, 2019).

#### **1.4. Adicción a las redes sociales y “miedo a perderse algo”**

El “miedo a perderse algo” (FoMO) es un término relativamente nuevo en el campo de estudio. El primer artículo donde se abordó este concepto se remonta al año 2000 y fue escrito por un estratega de marketing llamado Dan Herman. Este, afirmó: *“los consumidores ya no solo están liderados por sus motivaciones intrínsecas tal como se conocían hasta ese momento, sino también por una nueva motivación básica: la ambición de agotar todas las posibilidades y el **miedo a perderse algo**”* (Herman, 2000). Sin embargo, este autor, no profundizó más en su concepto de FoMO. Más tarde, Grohol (2011) definió “el miedo a perderse algo” como el deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo, así como el miedo a perderse una experiencia gratificante que otros están experimentados (Grohol, 2011).

FoMO es considerado como un tipo de apego problemático a las redes sociales (Gupta, & Sharma, 2021). Esta afección negativa puede estar relacionada con la aparición de psicopatologías y conductas adictivas debido a una constante conexión a las redes sociales que puede predisponer a la persona a un uso abusivo de internet. De hecho, varios estudios recientes muestran la asociación entre FoMO y la adicción y el uso abusivo de las tecnologías (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai & Montag, 2020).

#### **1.5. Adicción a las redes sociales y variables demográficas**

La teoría del control social sugiere que las adicciones pueden ser influenciadas por factores sociales, como la edad, el género, la situación económica y la nacionalidad.

Esto significa que algunos tipos de adicciones son más comunes en ciertos grupos que en otros (Shannon, Bush, Villeneuve, Hellemans & Guimond, 2022).

### ***Género***

En relación con las diferencias por género en el uso de Instagram, se observa una mayoría de perfiles femeninos (53,96%) en comparación con los perfiles masculinos (44,07%), no obstante, en términos de adicción los resultados son más complejos (The Social Media Family, 2022). El género puede tener impacto en la conducta, las actitudes y las respuestas de los individuos. Tanto las mujeres como los hombres pueden desarrollar adicciones conductuales, pero las características clínicas, los patrones de uso y las necesidades de tratamiento pueden ser diferentes según el género. Por ejemplo, algunos estudios sugieren que las mujeres son más propensas a desarrollar adicción internet y al trabajo, mientras que los hombres son más propensos a desarrollar juego patológico (Andreassen et al. 2017; Biondi, et al. 2023; Shan et al. 2021). No obstante, hay otros artículos que reflejan resultados diferentes proponiendo que los hombres son más susceptibles a la adicción a las redes sociales que las mujeres (Okray, Direktor, & Simsek, 2018). En esta línea, Azizi, Soroush y Khatony (2019) observaron cómo los estudiantes varones tienen un mayor nivel de adicción a las redes sociales que las estudiantes mujeres.

### ***Edad***

La edad del individuo también puede ser un factor que influya en el comportamiento de las personas, así como en la aparición de ciertos trastornos. Los patrones de uso de internet y las formas de acceso a este pueden variar según los diferentes grupos de edad. Por ejemplo, la mayoría de los usuarios tienen menos de 40 años y según los estudios realizados por Ying-Chao Lin, Le, Khalil y Cheng (2012) los jóvenes

menores de 22 años tienen más dependencia de las redes sociales que los mayores adultos. No obstante, otros estudios como los de Shannon et al. (2022) no muestran una relación significativa entre la edad y el tiempo que se pasa en las redes sociales. En otras palabras, no parece existir un consenso claro en el mundo científico sobre este asunto.

### *Nivel educativo*

Finalmente, en el método pedagógico actual, la educación de la persona está relacionada con factores como el acceso a la tecnología, las habilidades digitales, y las aptitudes hacia el uso de internet, los cuales pueden considerarse como un factor predisponente para el desarrollo de la adicción si se hace un mal uso de dichas herramientas. Sin embargo, un alto nivel educativo asociado a un mayor acceso a la información y al conocimiento, también puede ser un factor que proteja al individuo de la adicción a internet (Azizi et al. 2019). En este sentido, existen estudios que constatan que los estudiantes con niveles educativos más bajos tienen más probabilidades de desarrollar problemas de adicción a las redes sociales en comparación con los estudiantes con niveles educativos más altos (Andreassen & Pallesen, 2014; Fong & Wong, 2012).

## **2. Justificación**

Tal como se ha expuesto en el apartado anterior, la adicción a las redes sociales cada vez es más importante y afecta a un mayor número de individuos. Además, teniendo en cuenta el modelo I-PACE (Brand et al. 2016), se observa como la personalidad es un factor considerado como predisponente para desencadenar una adicción a Internet. Partiendo de este modelo, se pueden considerar las variables autoestima y FoMO como variables mediadoras, siendo esta última un concepto relativamente reciente estrechamente relacionado con el estrés. Estas variables (autoestima y FoMO) son

susceptibles al cambio, por el contrario, el factor “personalidad” es estable en el tiempo y por tanto no sería susceptible a modificaciones a corto plazo. El presente estudio está enfocado a la red social de Instagram y pretende evaluar las diferentes variables mostradas anteriormente (edad, género, nivel educativo, autoestima y personalidad) en relación con la adicción a esta red social.

### 3. Objetivos e hipótesis

Teniendo en cuenta el marco teórico expuesto hasta el momento, el objetivo del presente estudio es **examinar e identificar si existe una relación entre la adicción a Instagram** (en aquellas personas mayores de 18 años, con cuenta en esta red social) y las dimensiones de **personalidad, autoestima, género, edad y nivel educativo de los individuos**. A partir de este objetivo y de la literatura consultada, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1 = Cuanto más elevado es el rasgo de personalidad “responsabilidad” en el individuo, menor adicción a Instagram se obtiene.
- H2 = Se espera encontrar una relación positiva significativa entre el rasgo de personalidad “extroversión” y la adicción a Instagram.
- H3= La personalidad narcisista correlaciona positivamente con la adicción a Instagram.
- H4 = Una baja autoestima está asociada significativamente con la adicción a Instagram.
- H5 = Las personas con menor edad son más propensas a la adicción a Instagram.
- H6= Se espera encontrar una asociación significativa entre FoMO y adicción a Instagram.

## **4. Metodología**

### **4.1. Diseño del estudio**

El presente estudio se basa en un “diseño de investigación de encuestas”. Se trata de un estudio transversal y con un muestreo de conveniencia tipo “bola de nieve” donde se invitó a un grupo de personas a participar de manera voluntaria para responder a la encuesta con dos únicos criterios de exclusión: que sean menores de edad y que no tengan usuario en Instagram.

### **4.2. Muestra**

La población de interés del presente estudio (muestra seleccionada) son personas pertenecientes a población adulta, sin distinción en función del nivel sociocultural, conocedoras de la lengua local (castellano), usuarias de Instagram y que den su consentimiento para participar. Se considera adulta a toda persona mayor de edad (con 18 años cumplidos en el momento de realizar la encuesta). El ámbito geográfico del estudio es España, principalmente Cataluña. El criterio de exclusión es tanto el ser menor de edad, como no tener una cuenta en Instagram activa.

La selección de la muestra siguió un criterio de conveniencia, difundiendo el enlace del formulario creado para la realización del presente estudio a través de las redes sociales WhatsApp, Instagram y vía email, provocando un efecto “bola de nieve” entre los participantes y permitiendo el alcance de dicho cuestionario a un mayor número de personas.

Para conocer el número mínimo de sujetos necesarios para la muestra, se tuvo en cuenta estudios previos que informaran de correlaciones entre variables de personalidad y adicción a internet. Se tomó como referencia una correlación mínima a detectar de  $r=0,19$ . Se utilizó el coeficiente de correlación usando la transformación  $z$ , considerando

un nivel de significación del 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) con una potencia del 80 % ( $\beta = 0,2$ ) (Lachin, 1981), obteniendo un número de 215 sujetos (Centro de Recursos para la Investigación Biomédica de la Universidad de Hong Kong). No obstante, el tamaño final fue de 117 participantes.

#### 4.3. Procedimiento

Para realizar el presente estudio se diseñó una encuesta a partir de la plataforma Google Forms. Esta encuesta se difundió a lo largo del mes de diciembre de 2022 en formato “*link*” (ver Anexo 3) a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram o vía email. Dicha encuesta constaba de diferentes partes. En primer lugar, una pequeña introducción donde se exponían los objetivos del estudio y los criterios de inclusión del mismo. A continuación, se informó del tiempo aproximado de duración de la encuesta (10 minutos) y se mencionó el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento de una parte o de la totalidad del estudio, sin la necesidad de expresar la causa o el motivo y sin consecuencias. En esta primera parte también se proporcionó la opción a los participantes de recibir las respuestas de los cuestionarios y para ello la persona interesada debía escribir su email en el espacio correspondiente. En segundo lugar, y en relación con los aspectos éticos de la presente investigación, se mencionó la garantía de protección de datos personales, la voluntariedad del estudio y la garantía de anonimato y se pidió el consentimiento informado a los participantes (ver Anexo 2).

#### 4.4. Descripción de variables e instrumentos

##### 4.4.1. *Variables demográficas*

**Género:** se han seleccionado esta variable categórica no binaria con rangos predefinidos (femenino-masculino-no binario) para analizar las diferencias ente hombres y mujeres en relación con las otras variables del presente estudio.

**Edad:** se trata de una variable cualitativa dividida en categorías discretas a partir de 3 grupos predefinidos (de 18 a 26 años, de 27 a 44 años y mayores de 45 años).

**Nivel educativo:** variable cualitativa dividida cinco categorías predeterminadas: sin estudios, estudios primarios completos (graduado escolar), estudios secundarios completos (ESO, Bachillerato, Ciclo Formativo de grado medio), grado o licenciatura y estudios de posgrado, máster y doctorado.

##### 4.4.2. *Variables personalidad*

Para la medición del **narcisismo** se ha usado una versión reducida del inventario de personalidad narcisista de 223 ítems (NPI 223) creado por Raskin y Hall (1979), el “Inventario de Personalidad Narcicista NPI 40”, creado por Raskin y Terry adaptado al español por Arellano (2020). El NPI es el instrumento más ampliamente validado y que más atención ha recibido en la investigación empírica sobre el narcisismo en poblaciones normales (García & Cortés, 1998). El objetivo fundamental del NPI no es medir el narcisismo como trastorno de personalidad, sino investigar el grado en que los individuos puntúan en narcisismo como rasgo de personalidad.

Se trata de un inventario de 40 ítems con respuesta de selección múltiple donde los individuos deben seleccionar aquella afirmación (entre dos opciones presentadas) con la que se sientan más identificados. Las puntuaciones de esta prueba van de 0 a 40 y se consideran preocupantes aquellas puntuaciones superiores a 30. Para el presente estudio

las puntuaciones totales de los individuos se han dividido en 4 rangos: Narcicismo alto (puntuaciones mayores a 14,5), narcicismo medio (puntuaciones entre 7 y 15,5), narcicismo bajo (puntuaciones menores a 7) y NS/NC. Para la obtención de los baremos, puesto que no existen datos normativos para esta escala en población española, se usó la propia muestra usando el percentil 25 y 75. El alfa de Cronbach en este estudio fue de 0,79.

La **extroversión, la apertura a la experiencia, la responsabilidad, el neuroticismo y la amabilidad** son variables que se miden a través del cuestionario “*Big Five Inventory de 44 ítems (BFI-44)*” de Benet-Martínez y John, (1998). Este cuestionario es la versión reducida del cuestionario original Big Five de 132 ítems. Este cuestionario más reducido tiene ventajas tales como su relativa brevedad, con respecto a otros instrumentos como el NEO-PI-R y NEO-FFI (Costa & McCrae, 2000), su distribución libre y su versión hispana neutral, cuyos ítems se comprenden independientemente del lugar de procedencia de la persona (Lara, & Soto, 2018). El BFI-44 es una medida autoinforme compuesta por 44 ítems que evalúan los 5 factores de personalidad: Extroversión (8 ítems), Afabilidad (4 ítems), Responsabilidad (8 ítems), Neuroticismo (8 ítems) y Apertura (9 ítems) a partir de que los sujetos valoren en una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, en la que 1 significa completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo. La puntuación de esta prueba se obtiene de la siguiente forma: Coeficiente numérico indicado + (ítems en positivo – ítems en negativo) (Viveros, & Guerrero, 2017).

- Extroversión: (10) + 36+1+26+16+11-6-31-21
- Amabilidad: (15) + 32+42+7+17+22-2-12-27-37
- Conciencia: (15+ 3+33+38+13+28-43-8-23-18
- Neuroticismo: (10)+ 29+4+39+14+19-34-24-9

- Apertura: (2) + 25+5+30+20+40+44+15+10-35-41

A partir de estas puntuaciones directas se obtienen los percentiles (a partir de las tablas de Viveros, & Guerrero, 2017) y estos se dividen en diferentes baremos siguiendo la siguiente normativa (Bermúdez, 1995): Muy bajo: percentiles < 34, bajo: percentiles entre 35 y 44, medio: percentiles entre 45 y 54, alta: percentiles entre 55 y 64, muy alta: percentiles > 65 y NS/NC.

#### 4.4.3. *Autoestima*

Para establecer el nivel de autoestima de los participantes se ha usado el test de Rosenberg (Rosemberg, 1957) adaptado al español (Atienza, Moreno, & Balaguer, 2000). Este cuestionario consta de 10 ítems puntuados mediante una escala Likert de 4 opciones, donde 1 = “Muy en desacuerdo” y 4 = “Muy de acuerdo”. Para su corrección, los ítems 1, 3, 4, 7 y 10 están redactados en forma positiva, y los ítems 2, 5, 6, 8 y 9 están redactados en forma negativa, a continuación, se realiza una sumatoria que determina el nivel de autoestima del individuo (Zurita, et al. 2017).

Las puntuaciones totales se han clasificado de la siguiente manera: entre 30 y 40 puntos, la autoestima media para los participantes que obtienen resultados entre 26 y 29 puntos y autoestima baja para aquellas personas con puntuaciones inferiores a 25 puntos, incluyendo un apartado de NS/NC. El test de Rosemberg usado en el presente estudio tiene una alta consistencia interna ( $\alpha$  de Crombach = 0,85).

#### 4.4.4. *Variable “Miedo a perderse algo”*

Miedo a perderse algo “*fear of missing out (FoMO)*” se ha conceptualizado como un mediador entre los síntomas psicopatológicos y las consecuencias negativas del uso de dispositivos móviles. Además, no se trata de un constructo unidimensional sino

bifactorial, un factor que mide el FoMO general como una predisposición (rasgo-FoMO) y otro que mide el FoMO en línea específico como un estado que se desarrolla durante el uso de aplicaciones de comunicación por Internet (estado-FoMO). Para la realización de este presente estudio se ha seleccionado únicamente la utilidad de rasgo-FoMO ya que el interés se focaliza la predisposición general del individuo (Wegman, Obers, Stodt & Brand, 2017). Se utilizó el “Fear of Missing Out Scale” (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013) donde las puntuaciones totales de cada individuo se obtienen a partir del promedio de las puntuaciones de las preguntas siendo 5 el máximo a calificar, y 1 el mínimo (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

Este cuestionario no consta de versión adaptada al español, es por ese motivo que para el presente trabajo se ha traducido la versión original de los autores con su consentimiento a través de un contacto vía email. En la Figura 2 del Anexo 1 se muestra la versión original y traducción de los ítems al español. El  $\alpha$  de Cronbach obtenida en el presente estudio referente al cuestionario FoMO es de 0,79.

#### 4.4.5. *Variables de comportamiento*

El **nivel de adicción a Instagram** es una variable categórica ordinal medida a través del “Instagram Adiction Scale” (Kircaburun, & Griffiths, 2018) una versión modificada de la “Prueba de adicción a Internet” (Young, 1998) únicamente cambiando la palabra “Internet” por “Instagram”. Los resultados de análisis factorial exploratorio realizado por Kircaburun y Griffiths, (2018) y la obtención de un coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de 0,90 (similar a la obtenida en el presente estudio de 0,92) sugieren que la escala es válida y confiable para evaluar los niveles de adicción a Instagram.

La prueba se compone de una escala tipo Likert de 6 puntos que va de "alguna vez" a "siempre" y las puntuaciones pueden oscilar entre 15 y 90. Las puntuaciones totales

resultan del sumatorio total de todas las respuestas del individuo y estas se clasifican en no adicción para aquellos resultados entre 38 y 58, adicción leve entre 59 y 73, adicción moderada para las personas que puntúan entre 59 y 73 y adicción severa para aquellos individuos con puntuaciones superiores a 73. Esta escala ha sido creada y redactada únicamente en inglés, por este motivo, para el presente estudio se ha traducido al español obteniendo el consentimiento de los autores de la escala vía email. En la Figura 3 del Anexo 1 se observa la traducción de los ítems en español.

#### 4.5. Análisis estadístico

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo, incluyendo el cálculo de las medias, las desviaciones estándar, los máximos, los mínimos, las frecuencias y los porcentajes. Se indagó si la distribución de las variables continuas era normal usando la prueba Kolmogorov-Smirnov y se encontró que ninguna de las variables seguía una distribución normal. Por ese motivo, para el presente estudio se utilizaron pruebas no paramétricas para comparar resultados: “Fisher exact test” (utilizada en muestras pequeñas y de distribución de variables no normal) usada para comparar los datos nominales o categóricos, “Mann-Whitney-Wilcoxon” para comparar variables continuas en dos muestras independientes, “Kruskal-Wallis test” para corroborar si existen diferencias relevantes a nivel estadístico entre las medianas de las variables obtenidas en diferentes categorías, y “Coeficiente de correlación de Spearman” para el cálculo de las correlaciones entre variables. Finalmente, se realizaron modelos de regresión lineal, considerando la variable “adicción a Instagram” como variable dependiente y las otras variables como variables explicativas. En primer lugar, se calcularon modelos no ajustados por separado para cada una de las variables de personalidad, autoestima y “miedo a perderse algo”. A continuación, todos los modelos se calcularon ajustados por

edad, género y nivel educativo para controlar las variables de confusión. En todas las pruebas se consideraron los “*p* valores” menores de 0,05 como estadísticamente significativos.

Se utilizó Microsoft Excel para el cálculo de análisis básicos, mientras que, para extraer valores más complejos como el  $\alpha$  de Cronbach, la realización del “Fisher exact test” o el “Wilcoxon-Mann-Whitney” se usó el programa de análisis de datos STATA.

En el presente estudio también se realizó una fusión de grupos para reducir el número de rangos puesto que había grupos compuestos por muy pocas personas. En un inicio, los grupos de edad estaban compuestos por 4 rangos: “de 18 a 26 años”, “de 27 a 44 años”, “de 45 a 64 años” (n=37) y “mayores de 65 años” (n= 2), este último margen se fusionó con el intervalo anterior renombrándolo como “mayores de 45 años” (n=39). “Estudios secundarios incompletos” (n=5) y “estudios primarios completos” (n=2) se agruparon bajo el nombre del segundo (total n=7).

Solo se obtuvo una persona correspondiente a la categoría “No binaria” de la variable género y los valores perdidos se asumieron como *missing completely at random*, usando el método *pairwise* en el que todos los casos, incluidos aquellos con valores perdidos, fueron usados en los análisis.

## 5. Resultados

Los resultados del estudio sobre las variables demográficas de la muestra se encuentran en la Tabla 1. La muestra estudiada se compone principalmente de mujeres (n=85) ocupando un 72,6% del total. También se obtiene un individuo que se identifica como género no binario (0,85%). En cuanto a la edad, el 39,3% de la población está en el rango de 18-26 años, el 25,6% en el rango de 27-44 años y el 35,5% son mayores de 45

años. Respecto a la variable de nivel educativo, no se ha encontrado a nadie sin estudios, un total de 7 personas han completado estudios primarios (6%), el 33,3% completó únicamente estudios secundarios, 49 personas (41,9%) tiene un grado o licenciatura y el 18,8% tiene estudios de posgrado, máster o doctorado.

**Tabla 1.** *Tabla descriptiva de las variables demográficas (N=117)*

Variable	n	%
<b>Género</b>		
Hombre	31	26,50
Mujer	85	72,65
No binario	1	0,85
<b>Edad</b>		
18-26	46	39,32
27-44	30	25,64
Mayores de 45	41	35,04
<b>Nivel educativo</b>		
Sin estudios	0	0,00
Estudios primarios completos (graduado escolar)	7	5,98
Estudios secundarios completos (ESO, Bachillerato, Ciclo Formativo de Grado Medio)	39	33,33
Grado o Licenciatura	49	41,88
Estudios de posgrado, máster y doctorado	22	18,80

La Tabla 2 muestra las descriptivas de la escala FoMO (Miedo a perderse algo), Narcicismo, Autoestima, Adicción a Instagram, Extroversión, Amabilidad, Responsabilidad, Neuroticismo y Apertura a la Experiencia.

Teniendo en cuenta los diferentes puntos de corte, un 27,3% de la muestra tiene un nivel bajo de narcicismo, un 47% tiene un nivel medio y un 24,79% tiene un nivel alto. La mayoría de las personas presentan autoestima alta (60,7%), y sin adicción a Instagram (91,4%).

**Tabla 2.** *Tabla descriptiva de las variables de personalidad, autoestima, miedo a perderse algo y adicción a Instagram (N=117)*

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>DS</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>
FoMO*	2,18	0,69	1	4
Narcicismo	11,8	5,88	28	3
Autoestima	31,83	5,85	40	17
Adicción a Instagram	25,26	10,54	15	60
Extroversión	17,09	5,95	27	6
Amabilidad	22,93	4,71	35	16
Responsabilidad	23,43	6,27	34	8
Neuroticismo	16,18	5,72	28	8
Apertura a la experiencia	24,11	7,46	39	12
<b>Variable</b>	<b>n</b>	<b>%</b>		
<b>Narcicismo</b>				
Narcicismo bajo	32	27,35%		
Narcicismo medio	55	47,01%		
Narcicismo alto	29	24,79%		
NS/NC*	1	1%		
<b>Autoestima</b>				
Autoestima baja	17	14,53%		
Autoestima media	28	23,93%		
Autoestima alta	71	60,68%		
NS/NC	1	0,85%		
<b>Adicción a Instagram</b>				
No adicción	106	91,38%		
Adicción leve	8	6,90%		
Adicción moderada	2	1,72%		
Adicción severa	0	0,00%		
NS/NC	1	0,86%		
<b>Extroversión</b>				
Muy bajo	108	92,31%		
Bajo	6	5,13%		
Medio	1	0,85%		
Alto	0	0,00%		
Muy alto	1	0,85%		
NS/NC	1	0,85%		
<b>Amabilidad</b>				
Muy bajo	113	96,58%		
Bajo	1	0,85%		
Medio	1	0,85%		

Alto	1	0,85%
Muy alto	0	0,00%
NS/NC	1	0,85%
<b>Responsabilidad</b>		
Muy bajo	71	60,68%
Bajo	9	7,69%
Medio	3	2,56%
Alto	14	11,97%
Muy alto	19	16,24%
NS/NC	1	0,85%
<b>Neuroticismo</b>		
Muy bajo	89	76,07%
Bajo	9	7,69%
Medio	7	5,98%
Alto	7	5,98%
Muy alto	4	3,42%
NS/NC	1	0,85%
<b>Apertura a la experiencia</b>		
Muy bajo	110	94,02%
Bajo	1	0,85%
Medio	2	1,71%
Alto	3	2,56%
Muy alto	0	0,00%
NS/NC	1	0,85%

Nota1. FoMO = "Fear of missing out", variable de "miedo a perderse algo"; NS/NC: no sabe, no contesta; DS=Desviación estándar.

Los resultados de la Tabla 3 muestran los promedios y desviaciones estándar de las variables estudiadas en hombres y mujeres. Las mujeres puntuaron más alto en la variable "Responsabilidad" que los hombres (media= 24,4 vs 21,4,  $p= 0,04$ ). En el resto de variables ("FoMO", "Autoestima", "Narcisismo", "Extroversión", "Neuroticismo" y "Apertura a la experiencia"), no se observó diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

A continuación, se muestra la frecuencia y porcentaje de hombres y mujeres en relación con varias variables categóricas, incluyendo adicción a Instagram, autoestima, narcisismo, extroversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la

experiencia y los  $p$  valores. No se encontraron diferencias entre hombres y mujeres en relación a la distribución de las diferentes categorías.

**Tabla 3.** Asociación entre género y variables relacionadas con personalidad, autoestima y adicción a Instagram.

Variable	Hombres (n=32)		Mujeres (n=85)		P-valor <sup>1</sup>
	Media	DS	Media	DS	
<b>FoMO</b>	2,16	0,72	2,19	0,68	0,942
<b>Autoestima</b>	37,4	17,67	32,05	5,82	0,479
<b>Adicción a Instagram</b>	28,33	12,12	24,29	9,79	0,099
<b>Narcisismo</b>	28,33	12,12	11,78	5,89	0,953
<b>Extroversión</b>	17,47	6,24	17,08	6,05	0,723
<b>Amabilidad</b>	23,06	5,3	25,02	4,55	0,091
<b>Responsabilidad</b>	<b>21,4</b>	<b>6,65</b>	<b>24,36</b>	<b>6,22</b>	<b>0,040</b>
<b>Neuroticismo</b>	15,07	5,75	15,84	5,69	0,601
<b>Apertura a experiencia</b>	23,63	6,72	26,11	6,86	0,107

Variable	n	%	n	%	
<b>Adicción a Instagram</b>					0,058
No adicción	26	81,30%	80	94,10%	
Adicción leve	3	9,40%	5	5,90%	
Adicción moderada	2	6,30%	0	0,00%	
Adicción severa	0	0,00%	0	0,00%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	
<b>Autoestima</b>					0,545
Autoestima baja	6	18,80%	11	12,90%	
Autoestima media	8	25,00%	20	23,50%	
Autoestima alta	17	53,10%	54	63,50%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	
<b>Narcisismo</b>					
Narcisismo bajo	10	31,30%	22	25,90%	
Narcisismo medio	13	40,60%	42	49,40%	
Narcisismo alto	8	25,00%	21	24,70%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	
<b>Extroversión</b>					0,478
Muy bajo	29	90,60%	79	92,90%	
Bajo	1	3,10%	5	5,90%	
Medio	0	0,00%	1	1,20%	
Alto	0	0,00%	0	0,00%	
Muy alto	1	3,10%	0	0,00%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	

<b>Amabilidad</b>					0,600
Muy bajo	30	93,80%	83	97,60%	
Bajo	1	3,10%	0	0,00%	
Medio	0	0,00%	1	1,20%	
Alto	0	0,00%	1	1,20%	
Muy alto	0	0,00%	0	0,00%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	
<b>Responsabilidad</b>					0,731
Muy bajo	21	65,60%	50	58,80%	
Bajo	3	9,40%	6	7,10%	
Medio	1	3,10%	2	2,40%	
Alto	2	6,30%	12	14,10%	
Muy alto	4	12,50%	15	17,60%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	
<b>Neuroticismo</b>					0,485
Muy bajo	22	68,80%	67	78,80%	
Bajo	4	12,50%	5	5,90%	
Medio	3	9,40%	4	4,70%	
Alto	1	3,10%	6	7,10%	
Muy alto	1	3,10%	3	3,50%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	
<b>Apertura a la experiencia</b>					0,303
Muy bajo	30	93,80%	80	94,10%	
Bajo	1	3,10%	0	0,00%	
Medio	0	0,00%	2	2,40%	
Alto	0	0,00%	3	3,50%	
Muy alto	0	0,00%	0	0,00%	
NS/NC	1	3,10%	0	0,00%	

Nota1. <sup>1</sup>P valores calculados según la prueba de Mann-Whitney-Wilcoxon para comparar medias, y prueba exacta de Fisher para comparar proporciones; Nota 2. FoMO = “Fear of missing out”, variable de “miedo a perderse algo”

La tabla 4 muestra los resultados de las variables continuas en tres grupos de edad: 18-26, 27-44, y mayores de 45 y los *p*-valores.

Los resultados muestran que, en promedio, los puntajes en la escala de “miedo a perderse algo” (FoMO), adicción a Instagram y narcicismo disminuyen con la edad, mientras que las puntuaciones medias en las variables autoestima, extroversión y amabilidad aumentan con el paso de los años. Los resultados también sugieren que estos

cambios son significativos con  $p$  valores inferiores a 0,05 en todas las escalas, excepto en narcisismo, extroversión y apertura.

En la segunda parte de la tabla 4 se muestran las frecuencias y los porcentajes. Se observan diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes grupos de edad en las variables de autoestima (con mayor porcentaje de “autoestima alta” en el grupo de edad de “mayores de 45” con  $p < 0,001$ ), neuroticismo (con mayor porcentaje de neuroticismo medio y alto en el grupo más joven con  $p=0,021$ ) y adicción a Instagram, (leve y moderado, en el grupo de 27 a 44 años con  $p= 0,016$ ).

**Tabla 4.** Asociación entre edad y variables relacionadas con FoMO, personalidad, autoestima y adicción a Instagram.

Variable	18-26 (n=46)		27-44 (n=30)		Mayores de 45 (n=39)		P- valor <sup>1</sup>
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	
<b>FoMO</b>	2,42	0,66	2,25	0,85	0,45	1,88	<b>&lt;0,001</b>
<b>Autoestima</b>	28,83	5,22	32,53	6,29	34,51	4,70	<b>&lt;0,001</b>
<b>Adicción a Instagram</b>	29,24	9,07	26,60	14,73	19,90	4,77	<b>&lt;0,001</b>
<b>Narcisismo</b>	12,49	6,70	12,13	4,80	10,80	5,61	0,388
<b>Extroversió</b>	15,64	7,12	16,73	5,48	18,95	4,93	0,053
<b>Amabilidad</b>	22,57	4,61	24,77	4,58	26,44	4,40	<b>&lt;0,001</b>
<b>Responsabilidad</b>	21,09	6,87	25,43	5,26	24,88	5,95	<b>0,0134</b>
<b>Neuroticismo</b>	17,76	5,77	13,87	5,42	14,73	5,19	<b>0,0024</b>
<b>Apertura</b>	25,80	6,71	23,27	7,83	26,71	6,39	0,111
Variable	n	%	n	%	n	%	
<b>Adicción a Instagram</b>							<b>0,016</b>
No adicción	40	87,0%	25	83,3%	41	100,0%	
Adicción leve	5	10,9%	3	10,0%	0	0,0%	
Adicción moderada	0	0,0%	2	6,7%	0	0,0%	
Adicción severa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
NS/NC	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>Autoestima</b>							<b>&lt;0,001</b>
Autoestima baja	12	23,9%	4	13,3%	2	5,1%	

Autoestima media	17	37,0%	6	20,0%	5	12,0%	
Autoestima alta	17	37,0%	20	66,7%	34	83,0%	
NS/NC	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>Narcisismo</b>							0,096
Narcicismo bajo	15	32,6%	5	16,7%	12	31%	
Narcicismo medio	15	32,6%	18	60,0%	22	56%	
Narcicismo alto	15	32,6%	7	23,3%	7	18%	
NS/NC	1	2,2%	0	0,0%	0	0%	
<b>Extroversión</b>							0,932
Muy bajo	42	89,4%	29	96,7%	38	92,7%	
Bajo	2	4,3%	1	3,3%	3	7,3%	
Medio	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
Alto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Muy alto	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
NS/NC	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>Amabilidad</b>							0,497
Muy bajo	45	95,7%	29	96,7%	40	97,6%	
Bajo	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
Medio	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	
Alto	0	0,0%	1	3,3%	0	0,0%	
Muy alto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
NS/NC	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>Responsabilidad</b>							0,181
Muy bajo	34	72,3%	16	53,3%	22	53,7%	
Bajo	5	10,6%	2	6,7%	2	4,9%	
Medio	1	2,1%	1	3,3%	1	2,4%	
Alto	2	4,3%	6	20,0%	6	14,6%	
Muy alto	4	8,5%	5	16,7%	10	24,4%	
NS/NC:	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>Neuroticismo</b>							0,021
Muy bajo	28	59,6%	28	93,3%	33	80,5%	
Bajo	5	10,6%	0	0,0%	4	9,8%	
Medio	6	12,8%	0	0,0%	2	4,9%	
Alto	3	6,4%	2	6,7%	2	4,9%	
Muy alto	4	8,5%	0	0,0%	0	0,0%	
NS/NC:	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>Apertura a la experiencia</b>							0,697
Muy bajo	44	93,6%	29	96,7%	38	92,7%	
Bajo	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	
Medio	0	0,0%	0	0,0%	2	4,9%	
Alto	1	2,1%	1	3,3%	1	2,4%	
Muy alto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
NS/NC:	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	

Nota1. <sup>1</sup>P valores calculados según la prueba de Kruskal Wallis para comparar medias, y prueba exacta de Fisher para comparar proporciones.

Nota2. FoMO = "Fear of missing out", variable de "miedo a perderse algo"

La tabla 5 muestra los resultados de la evaluación de las diversas variables en función del nivel educativo que tienen los participantes. El nivel educativo se divide en: estudios primarios completos, estudios secundarios completos, grado o licenciatura y posgrado, máster o doctorado. Se observa como mayoritariamente las medias entre los diferentes grupos de nivel de estudios son bastante equitativas para cada variable. Únicamente se observa una diferencia significativa para la variable responsabilidad ( $p=0,013$ ), donde la media es de 15,50 (DE= 5,13) en los estudios primarios completos 16,10 (DE= 6,00) en los estudios secundarios completos, 15,94 (DE=4,85) en el grupo de licenciatura y 14,41 (DE=7,08) en estudios de postgrado, máster o doctorado. En relación a las variables categóricas, únicamente se observan diferencias en la variable narcisismo, donde la proporción de narcisismo alto es mayor en el grupo de estudios de postgrado, máster o doctorado (45%), mientras que solo es del 14% en el grupo de licenciatura ( $p=0,012$ ).

**Tabla 5.** Asociación entre el nivel educativo y variables relacionadas con FoMO, personalidad, autoestima y adicción a Instagram.

Variable	Estudios primarios completos (n=7)		Estudios secundarios completos (n=39)		Grado o Licenciatura (n=49)		Estudios de posgrado, máster y doctorado (n=22)		P- valor <sup>1</sup>
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	
FoMO	2,29	0,86	2,16	0,65	2,11	0,69	2,35	0,70	0,581
Autoestima	33,29	6,85	31,08	6,08	31,80	5,52	32,45	6,15	0,685
Adicción a Instagram	23,29	18,40	26,36	9,29	24,04	10,87	25,50	10,43	0,215
Narcisismo	13,00	8,49	10,54	5,50	12,12	5,98	12,41	5,89	0,357
Extroversión	18,67	5,72	15,90	6,52	17,61	6,10	17,64	5,61	0,512
Amabilidad	22,43	6,05	23,69	4,24	25,47	4,82	24,36	5,10	0,278
Responsabilidad	15,50	5,13	16,10	6,00	15,94	4,85	14,41	7,08	<b>0,013</b>



Muy bajo	4	50,0%	27	69,2%	39	79,6%	18	85,7%
Bajo	2	25,0%	2	5,1%	5	10,2%	0	0,0%
Medio	1	12,5%	5	12,8%	2	4,1%	0	0,0%
Alto	0	0,0%	4	10,3%	1	2,0%	2	9,5%
Muy alto	0	0,0%	1	2,6%	2	4,1%	1	4,8%
NS/NC	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Apertura a la experiencia</b>								0,646
Muy bajo	7	87,5%	37	94,9%	45	91,8%	21	100,0%
Bajo	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	0	0,0%	1	2,6%	1	2,0%	0	0,0%
Alto	0	0,0%	0	0,0%	3	6,1%	0	0,0%
Muy alto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
NS/NC	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Nota1. <sup>1</sup>P valores calculados según la prueba de Kruskal Wallis para comparar medias, y prueba exacta de Fisher para comparar proporciones; Nota2. FoMO = “Fear of missing out”, variable de “miedo a perderse algo”

La tabla 6 muestra las correlaciones entre las variables: FOMO (“miedo a perderse algo”), autoestima, adicción a Instagram, narcisismo, extroversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia.

En general, los resultados sugieren que hay correlaciones significativas entre varias de las variables, como por ejemplo: **la adicción a Instagram y el FOMO** (donde se observa una correlación de 0,48 ( $p < 0,001$ ) sugiriendo que a mayor adicción a Instagram mayor es el “miedo a perderse algo”), **la autoestima y el FOMO** (con una  $\rho = -0,43$  con  $p < 0,001$  que indica una correlación negativa moderada explicando que cuanto menos “miedo a perderse algo” tenga el individuo, más elevado será su nivel de autoestima), **la adicción a Instagram y el narcisismo o la extroversión y la amabilidad** (ambas relaciones con  $\rho = 0,23$  con  $p < 0,05$ ), **narcisismo y extroversión** (con  $\rho = 0,51$  con  $p < 0,001$  donde a mayor narcisismo, mayor extroversión del individuo), y **neuroticismo y autoestima** (con valores de  $\rho = -0,46$  con  $p < 0,001$ , sugiriendo una relación negativa significativa entre ambas variables).

**Tabla 6.** *Correlaciones de Spearman entre las variables del presente estudio con su respectivo p-valor*

	FoMO		Autoestima		Narcicismo		Adicción a Instagram		Extroversión		Amabilidad		Responsabilidad		Neuroticismo		Apertura	
	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor	rho	p-valor
<b>FoMO</b>																		
<b>Autoestima</b>	-0,43	<0,001																
<b>Narcicismo</b>	0,02	0,867	0,2	<0,05														
<b>Adicción a Instagram</b>	0,48	<0,001	-0,43	<0,001	0,23	<0,05												
<b>Extroversión</b>	-0,13	<0,001	0,38	0,158	0,51	<0,001	-0,08	0,417										
<b>Amabilidad</b>	-0,32	<0,001	0,27	<0,05	-0,11	0,254	-0,34	<0,001	0,23	<0,05								
<b>Responsabilidad</b>	-0,13	0,149	0,41	<0,001	0,1	0,263	-0,36	<0,001	0,28	<0,05	0,13	0,158						
<b>Neuroticismo</b>	0,34	<0,001	-0,46	<0,001	-0,2	<0,05	0,23	<0,05	-0,4	<0,001	-0,34	<0,001	-0,18	<0,05				
<b>Apertura a la experiencia</b>	-0,2	<0,05	0,18	0,051	0,16	0,086	-0,16	0,077	0,2	(<0,05)	0,1	0,267	0,04	0,653	-0,1	0,303		

Nota1. FoMO = "Fear of missing out", variable de "miedo a perderse algo"; Rho = coeficiente de correlación de Spearman

La tabla 7 muestra los resultados de un análisis de regresión lineal en el que se examina la relación entre la adicción a Instagram (variable dependiente) y varias variables predictoras o independientes, como la FoMO, la autoestima, el narcisismo, la extroversión, la amabilidad, la responsabilidad, el neuroticismo y la apertura. Para ello se han creado los modelos lineales no ajustados y ajustados por edad, género y nivel educativo.

Por cada variable predictora, la tabla muestra el coeficiente ( $\beta$ ), el intervalo de confianza del 95% (IC 95%) y el p-valor. El coeficiente representa la magnitud y la dirección de la relación entre la variable predictora y la variable dependiente (adicción a Instagram).

En los modelos sin ajustar, se observó que el FoMO ( $b=8,85$ , IC 95%=6,46; 11,24) y el narcisismo ( $b=0,56$ , IC 95%= 0,24; 0,88) se asocian a mayores niveles de adicción a Instagram, mientras que la autoestima, la amabilidad, responsabilidad y apertura se asocian a menores niveles de adicción. En los modelos ajustados, los coeficientes disminuyen ligeramente, pero siguen manteniéndose significativos.

La autoestima, la amabilidad, la apertura y la responsabilidad tienen una relación negativa y estadísticamente significativa con la adicción a Instagram, mientras que el FoMO, y el narcisismo tienen una relación positiva y estadísticamente significativa. Por otro lado, no se encontró una asociación significativa entre la extroversión y el neuroticismo con la adicción a Instagram.

**Tabla 7.** Modelos lineales (ajustado y no ajustado). Con variable fijada "adicción a Instagram"

	Modelo no ajustado		Modelo ajustado1	
	$\beta$ (IC 95%)	p-valor	$\beta$ (IC 95%)	p-valor
<b>FoMO</b>	8,85 (6,46; 11,24)	<0,001	8,05 (5,51; 10,60)	<0,001
<b>Autoestima</b>	-0,85 (-1,15; -0,55)	<0,001	-0,75 (-1,08; -0,42)	<0,001
<b>Narcisismo</b>	0,56 (0,24; 0,88)	<0,001	0,51 (0,20; 0,82)	<0,001

<b>Extraversión</b>	-0,13 (0,45; 0,18)	0,407	-0,01 (-0,32; 0,31)	0,990
<b>Amabilidad</b>	-0,71 (-1,10; -0,32)	<0,001	-0,49 (-0,91; -0,07)	0,023
<b>Responsabilidad</b>	-0,59 (-0,88; -0,31)	<0,001	-0,48 (-0,78; -0,17)	0,002
<b>Neuroticismo</b>	0,33 (-0,01; 0,67)	0,054	0,26 (-0,08; 0,60)	0,134
<b>Apertura</b>	-0,36 (-0,63; -0,08)	0,011	-0,33 (-0,59; -0,06)	0,015

Nota1. Modelos ajustados por género (hombre/mujer), edad y nivel educativo; Nota2. FoMO = "Fear of missing out", variable de "miedo a perderse algo"; IC= intervalo de confianza

## 6. Discusión

El objetivo de este estudio es examinar si existe una relación entre la adicción a Instagram (en aquellas personas mayores de 18 años, con cuenta en esta red social) y las dimensiones de personalidad, autoestima, género, edad y nivel educativo de los individuos. En términos generales se ha encontrado que las variables de personalidad se asocian de manera significativa a este tipo de adicción. Concretamente, el narcisismo se asocia positivamente con mayores niveles de adicción a dicha red social, mientras que la responsabilidad, la amabilidad y la apertura a la experiencia se asocian a menores niveles. En cuanto a la autoestima y FoMO, estas también se han visto relacionadas significativamente con la adicción a Instagram, encontrando que la autoestima se asocia de manera negativa y el FoMO positiva.

### 6.1. Adicción a Instagram y personalidad

En nuestra muestra se observa una relación positiva entre la adicción a Instagram y la **personalidad narcisista** confirmando la hipótesis 3 (H3) propuesta en el presente estudio, siendo estos resultados similares obtenidos en estudios previos (Andreassen, et al., 2017; Jennewein, et al., 2020; Kircaburu & Griffiths, 2018; Martínez, & García, 2019 y Menon, 2022). Estos autores sugieren que la correlación positiva entre el rasgo de personalidad narcisista e Instagram se daría porque este último puede servir de escenario social donde la persona ocupe un protagonismo reforzado por la retroalimentación

instantánea de sus seguidores a partir de “me gusta” y comentarios. Dichos estudios además muestran que las personas con rasgos narcisistas usan las redes sociales en exceso, lo que se relaciona positivamente con los hallazgos del presente artículo donde a mayor narcicismo, mayor adicción a Instagram.

Según el modelo I-PACE (Brand et al., 2016) dicha relación entre estas variables podría ser explicada de la siguiente forma: tener rasgos de personalidad narcisista (variable predisponente) supone la existencia de posibles variables moderadoras como son los conflictos personales (debido a su naturaleza egocéntrica, la falta de empatía y la tendencia a manipular que les puede llevar a tensiones y desavenencias en sus relaciones personales y profesionales) (Kealy & Rasmussen, 2012), o un posible estado de ánimo anormal. Estas variables pueden retroalimentar la relación entre la personalidad narcisista y la adicción a Instagram promoviendo un mayor uso de esta red social.

La persona con personalidad tipo narcisista necesita la reafirmación constante de los demás para regular su estado de ánimo de forma urgente a través de patrones de admiración inmediatos como puede ser el uso de las redes sociales. Además, Instagram (entre otras redes) puede servir como escenario social ideal para aquellas personas que se sienten atraídas hacia actividades donde el “ego” tiene un protagonismo preponderante ya que esta red social refuerza dicho ego a partir de la retroalimentación instantánea de un gran número de personas. Por este motivo, las personas con rasgos narcisistas elevados podrían usar las redes sociales en exceso. Según Jennewein et al. (2020) Instagram satisface una necesidad de afiliación y confirma la sensación de un yo idealizado.

Referente a la variable “**apertura de la experiencia**”, los resultados sugieren que cuanto mayor es la apertura de la persona, menor es la adicción a Instagram. Este hallazgo es apoyado por el metaanálisis de Rajesh y Rangaiah (2022) quienes encontraron una correlación negativa significativa entre la apertura a la experiencia y la adicción a las

redes sociales (concretamente Facebook). Esto puede justificarse porque las personas que están abiertas a nuevas experiencias son curiosas y están interesadas en experimentar cosas nuevas, y por tanto es posible que no pasen mucho tiempo en las redes sociales (Ross et al., 2009). Además, este tipo de personas están acostumbradas a salir de su zona de confort y superar retos lo que les lleva a tener una respuesta menos estresante a las diferentes situaciones que se le plantean (Luo et al., 2022; Rodríguez, Carrera, & Quispe, 2021). Extrapolando estas características al modelo I-PACE (Brand et al. 2016), se puede deducir una relación negativa entre la apertura a la experiencia y la adicción a Internet, basándonos en la no existencia de uno de los condicionantes más importantes de la adicción, que es el estrés, según dicho modelo. No obstante, los resultados encontrados en el presente estudio son contradictorios con los obtenidos por otros estudios donde la apertura a la experiencia es un predictor significativo de la adicción (Caci et al., 2017; Nikbin, et al., 2020). Es posible que los resultados contradictorios de los estudios encontrados estén influenciados por el tipo de red social que se estudia. Todos los estudios analizados se centran en Facebook, por lo que no necesariamente se aplican a otras redes sociales como Instagram.

El rasgo de personalidad “**responsabilidad**” también se asocia de manera negativa con la adicción a Instagram, lo que sugiere que, a mayor responsabilidad, menor probabilidad de adicción a Instagram tiene el individuo. Este hallazgo permite afirmar la hipótesis 1 planteada en el presente estudio (H1). La naturaleza responsable de las personas que conlleva una gestión del tiempo consciente, eficaz y juiciosa puede contribuir a que no pasen mucho tiempo en Instagram (Ross et al., 2009). Por lo tanto, dichas personas son menos proclives a la adicción a dicha red. Estos hallazgos coinciden con los de Rajesh y Rangaiyah (2022) en su metaanálisis en relación a la adicción a Facebook. Además, tal y como comenta Kircaburun (2016), las personas con alta

responsabilidad no suelen tener problemas para desarrollar nuevas relaciones y mantener las ya existentes, lo cual extrapolándolo al modelo I-PACE (Brand et al. 2016) puede sugerir la no existencia de conflictos personales y consecuentemente niveles de estrés reducidos que protegen al individuo de la adicción a Internet.

La **amabilidad** y la adicción a Instagram están correlacionadas de manera negativa, es decir, una persona amable tiene menos probabilidades de ser adicta a Instagram. La persona con alta amabilidad se caracteriza por ser cooperativa y amigable, por lo que los individuos que tienen este rasgo de personalidad elevado pueden ser menos propensas a desarrollar una adicción a Instagram porque su comportamiento adictivo podría afectar negativamente sus relaciones interpersonales. Por otro lado, Loiacono (2015) afirma que las personas muy agradables prefieren no compartir información personal en las redes sociales lo que sugiere un menor uso de estas y consecuentemente menor peligro de adicción. Estos resultados también son similares a los encontrados por Kircaburun, y Griffiths (2018) quienes argumentan que aquellas personas que tienen una baja puntuación en “amabilidad” pueden convertirse en usuarios problemáticos de las redes sociales. Esto puede ser debido a que estas personas pueden tener dificultades para establecer nuevas relaciones sociales y mantener las relaciones existentes. En otras palabras, la baja puntuación en este rasgo de personalidad puede llevar a la dependencia excesiva de las redes para satisfacer las necesidades sociales. Además, al igual que con la variable “responsabilidad”, Kircaburun (2016) también comenta que las personas con alta amabilidad no suelen tener problemas para desarrollar nuevas relaciones y mantener las ya existentes. Según el modelo I-PACE (Brand et al. 2016) la no existencia de conflictos personales y consecuentemente niveles de estrés reducidos protegen al individuo de la adicción a Internet.

La relación negativa existente entre las dos últimas variables (amabilidad y responsabilidad) y la adicción a Instagram también puede ser justificada por el rechazo y los comentarios negativos que suelen recibir aquellas personas con rasgos de amabilidad y responsabilidad bajos. Estas críticas pueden afectar a la autoestima (como veremos más adelante, esta variable se relaciona negativamente con la adicción a Instagram) produciendo una mayor probabilidad de adicción a las redes sociales (Costa & McCrae, 2000). Es posible que la autoestima realice un papel mediador entre las mencionadas variables (responsabilidad y amabilidad con adicción a Instagram) lo cual deja una nueva línea de investigación para estudios posteriores.

Contrariamente a la hipótesis planteada en el presente estudio (H2), la **extroversión** no se asoció con la adicción a Instagram de forma significativa. Las personas con alta extroversión poseen la capacidad de interactuar en el mundo fuera de línea y por tanto es más probable que inviertan menos tiempo en Instagram que aquellas personas introvertidas con mayor dificultad en la comunicación (Ross et al., 2009). Teniendo en cuenta el modelo I- PACE (Brand et al. 2016), las personas extrovertidas, al tener niveles más bajos de estrés (Luo et al. 2022), pueden ser menos propensas a desarrollar respuestas cognitivas y afectivas desadaptativas, puesto que la necesidad de regulación de estado de ánimo (por falta de estrés) no existe, siendo dichos individuos menos propensos a tener adicción a Internet. Este hallazgo coincide con el resultado encontrado por Kircaburun y Griffiths (2018) quienes comentan que las relaciones significativas pueden darse en la adicción a las redes sociales en general y no específicamente con Instagram.

Finalmente, el **neuroticismo** tampoco se ha asociado significativamente a la adicción a Instagram. A pesar de que a partir de la extrapolación de las características de la personalidad neurótica al modelo I-PACE (explicadas en apartados anteriores) pueda

deducirse una relación entre las personas con altos rasgos de neuroticismo y adicción a Instagram, en el presente estudio no se ha observado una relación directa entre ambas variables, lo que apoya los resultados encontrados por Kircaburun y Griffiths (2018) quienes muestran como el neuroticismo no se relaciona significativamente con la adicción a dicha red social. Esto puede ser explicado por la existencia de varios factores individuales (edad, autoestima, género, etc.) y contextuales (uso de redes sociales por parte de amigos y familiares, el contexto cultural y las experiencias de vida) (no estudiados en el presente estudio) que actúen de variables mediadoras o moderadoras entre el rasgo de personalidad “neuroticismo” y la adicción a Instagram. Es por ese motivo que se considera interesante abrir una nueva línea de investigación más profunda sobre la relación neuroticismo-adicción a Instagram.

## **6.2. Adicción a Instagram y autoestima**

La **autoestima** se asoció negativamente con la adicción a Instagram, coincidiendo con la hipótesis número 4 (H4) del presente estudio. Estos resultados son similares a los encontrados en los estudios de Andreassen, et al. (2017), Błachnio, Przepiorka y Pantic (2016), Kircaburu y Griffiths (2018), Kircaburun (2016), y Martínez y García (2019) quienes concluyen que una menor autoestima se asocia a puntuaciones más elevadas en la escala de adicción a las redes sociales. Este fenómeno puede producirse porque las personas con baja autoestima necesitan una aprobación constante de los demás e Instagram puede ser una herramienta para obtener dicha aprobación a partir de los “me gusta” y comentarios que te administran otras personas, es por eso que las personas con baja autoestima pueden ser más propensas al uso de esta página web. Sin embargo, la variable autoestima es muy compleja y por tanto es difícil averiguar la direccionalidad de dicha interacción. Una baja autoestima puede llevar a aumentar el uso de Instagram, pero

el uso de Instagram también puede ser un factor reforzante para fomentar la baja autoestima (en función de la retroalimentación que recibas de tus seguidores) (Kircaburun & Griffiths, 2018). Además, tal y como se ha comentado en apartados anteriores, la responsabilidad y la amabilidad también están relacionadas con la autoestima, lo que sugiere que la variable autoestima podría ser una variable mediadora entre la personalidad y la adicción.

### **6.3. Adicción a Instagram y FoMO**

Finalmente, el FoMO también se ha visto asociado significativamente a la adicción a Instagram corroborando así la hipótesis 6 (H6) del presente estudio. Las redes sociales y otras plataformas en línea pueden intensificar este sentimiento de “miedo a perderse algo” al proporcionar una ventana al mundo de los demás, permitiendo ver constantemente una realidad sesgada y maquillada de lo que otros están haciendo y cómo se están divirtiendo. Esto puede generar en algunos individuos cogniciones limitantes que les condicionan a pensar que les falta algo que los otros tienen y están disfrutando. Esta distorsión cognitiva podría llevar al individuo a la búsqueda compulsiva de dicha gratificación, haciendo que la persona tenga la necesidad constante de estar conectado y actualizado llevando al individuo a la adicción a internet (Elhai, Levine, Dvorak & Hall, 2017). No obstante, esta variable puede estar influenciada por otras tales como la autoestima. Una baja autoestima puede hacer que el individuo se compare con los demás desvalorizando sus propias experiencias y sobredimensionando las experiencias que los demás transmiten a través de las redes sociales. Sin embargo, esta relación entre el FoMO y la autoestima no ha sido estudiada en el presente artículo, por lo que se proponen futuras líneas de investigación enfocadas al estudio de dicha asociación.

#### **6.4. Adicción Instagram y variables demográficas**

##### ***Género***

En relación con las diferencias por género en la adicción a Instagram los resultados no son lo suficientemente relevantes como para poder afirmar con certeza que existe una relación real entre ambas variables, contraponiéndose los estudios de Okray et al. (2018) o Azizi, et al. (2019). donde se concluye que los hombres son más susceptibles a la adicción a las redes sociales que las mujeres.

##### ***Edad***

Los resultados más significativos de este trabajo avalan la existencia de diferencias en el uso de Instagram en función de la edad, en concreto, la franja de edad entre 18-26 años es la que tiene niveles más altos de adicción a Instagram confirmando la Hipótesis 5 (H5). Además, los distintos estudios corroboran que su uso es más popular entre las personas más jóvenes que entre las personas de mayor edad, en concreto, indican que el 63,85% de los usuarios de la red tiene menos de 40 años (The Social Media Family, 2022). Esto puede estar justificado por las formas de acceso a la red que tienen las diferentes generaciones, así como el hecho de que Instagram se trate de una red social moderna lo que ha hecho que los jóvenes se hayan acostumbrado más rápidamente en comparación con los mayores. Además, las redes sociales pueden representar un escenario donde los jóvenes pueden explorar y desarrollar sus identidades sin la interrupción de los padres (Andreassen, & Pallesen, 2014; Shannon, et al. 2022).

##### ***Nivel educativo***

Referente al nivel educativo del individuo, los resultados obtenidos en el presente estudio sugieren que no hay relación entre el nivel educativo del individuo y la adicción a Instagram, contradiciendo los hallazgos por Andreassen, y Pallesen, (2014), Azizi, et

al. (2019) y Fong, & Wong, (2012), quienes postulan que las personas con niveles educativos más bajos tienen mayor posibilidad de desarrollar adicción.

### **Limitaciones**

Es necesario ser cauteloso al interpretar los resultados del presente estudio ya que este no deja de tener limitaciones. En primer lugar, el tamaño de la de la muestra es reducido (N=117) y existe cierto desequilibrio en el tamaño de algunos subgrupos analizados (grupos con un número de personas muy reducido y otros con un gran número de individuos), afectando a la validez y fiabilidad del presente estudio. El método de recopilación de datos fue a partir de autoinformes, los cuales también sugieren una serie de sesgos (como el recuerdo de la memoria y la deseabilidad social). La muestra fue transversal y de conveniencia, donde los participantes eligieron voluntariamente participar en el estudio. Al no tratarse de una muestra representativa, nuestros hallazgos no pueden generalizarse a la población general. Además, el hecho de tratarse de un estudio transversal no permite determinar causalidad entre las variables.

Los futuros estudios relacionados en este ámbito podrían usar métodos cualitativos más profundos, como entrevistas, para obtener información más detallada, así como muestras de mayor tamaño y representativas de la población general. Además, también podría ser de utilidad la creación de estudios longitudinales para examinar más a fondo las relaciones causales entre las variables estudiadas.

También sería de interés observar aquellas variables moderadoras y mediadoras que puedan influir en la adicción fortaleciéndola o debilitándola según el modelo I-PACE.

## 7. Conclusiones e implicaciones prácticas

En resumen, los resultados de este estudio sugieren que la adicción a Instagram está relacionada positivamente con la personalidad narcisista y FoMO y negativamente con la amabilidad, la responsabilidad, la apertura a la experiencia y la autoestima.

Otro factor que se ha visto relacionado con la adicción a Instagram es la edad de los individuos, siendo más propensas a dicha adicción aquellas personas con edades comprendidas entre 18 y 22 años.

Por otro lado, este estudio también ha permitido ver que la extroversión, el neuroticismo, el género y el nivel educativo no están relacionados significativamente con la adicción a Instagram, contradiciendo lo hallazgos que han encontrado otros científicos con relación al tema. A partir de estos hallazgos podríamos concluir que el perfil de persona más adicta a Instagram según el presente estudio sería: Individuo entre 18-26 años, con rasgos de personalidad narcisista, baja apertura a la experiencia, baja amabilidad, baja responsabilidad, alto “miedo a perderse algo” y una autoestima disminuida, independientemente del género, el nivel educativo, el rasgo de extroversión o de neuroticismo de la persona.

No obstante, es importante tener en cuenta que la adicción a las redes sociales es un fenómeno complejo que puede ser consecuencia de la interacción de varios factores moderadores y mediadores no estudiados en el presente estudio.

Para investigaciones futuras, puede ser de interés reflexionar sobre las posibles variables influyentes que median en la relación entre la personalidad y la adicción a Instagram y una vez reconocidas, controlarlas para obtener resultados más adecuados y exactos. Se espera que los resultados del presente estudio ayuden a profundizar en el conocimiento de la adicción a Instagram, un campo que está en auge y del cual existe poca información. Además, conociendo las variables mediadoras de autoestima y “miedo

a perderse algo” y observando su relación con la personalidad y la adicción a Instagram según el modelo I-PACE, los programas de intervención para el tratamiento de dicha adicción deberían de considerar estas dos variables como rasgos prioritarios de intervención en el caso de que se haya desarrollado la adicción y como variables a considerar en programas de prevención. Por otro lado, se podrían desarrollar programas de prevención dirigidos a aquellos sectores de la población que por edad, nivel de autoestima, nivel de FoMO y rasgo de personalidad fueran susceptibles de desarrollar adicción a Instagram.

## 8. Referencias

- Ahabash, S., & Ma, X. (2017). Understanding motivations for using Facebook, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 70, 91-101.
- American Psychiatric Association - APA. (2014). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-5 (5a.). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Amigo, I., Errasti, J., & Villadangos, M. (2017). Emotional uses of Facebook and Twitter: Its relation with Empathy, Narcissism and Self-esteem in adolescence. *Psychological reports*, 120(6), 997-1018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0033294117713496>
- Andreassen C. S., Pallesen S., Griffiths M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. DOI:10.1016/j.addbeh.2016.03.006
- Andreassen, C.S., & Pallesen, S. (2014). The relationship between addiction to social networking sites and video games. *Addictive Behaviors*, 39(9), 1410-1415. DOI: 10.1037/adb0000160
- Atienza, F. L., Moreno, Y., & Balaguer, I. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología. Universitas Tarraconensis*, 22 (1S2), 29-42.

- Azizi, S. M., Soroush, A., & Khatony, A. (2019). The relationship between social networking addiction and academic performance in Iranian students of medical sciences: a cross-sectional study. *BMC Psychology*, 7(1), 28. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40359-019-0305-0>
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729–750. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.729>
- Bermúdez, J. (1995). *Manual del Questionaries "Big Five" (BFQ)*. Madrid: TEA.
- Biondi, E., Varchetta, M., Cricenti, C., Frascchetti, A., Pizzo, A., Barchielli, B., Romab, P., Marti M., González. F., Giannini, A. M. (2023). Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100247>
- Błachnio A., Przepiorka A., Pantic I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701–705. DOI: [10.1016/j.chb.2015.10.026](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026)
- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T. W., & Potenza, M. N. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience*

& Biobehavioral Reviews, 104, 1-10. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.06.032>

Brand, M., Young, K. S., Laier, C., & Wölfling, K. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71(2), 252-266. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.08.033>

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2002). Narcissism and Social networking sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314. DOI:  
<https://doi.org/10.1177/0146167208320061>

Caci, B., Cardaci, M., Scrima, F., & Tabacchi, M. E. (2017). The Dimensions of Facebook Addiction as Measured by Facebook Addiction Italian Questionnaire and Their Relationships with Individual Differences. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(4), 251-258. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0073>

Centro de Recursos para la Investigación Biomédica de la Universidad de Hong Kong. (s.f). Correlation. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <https://www2.ccrb.cuhk.edu.hk/stat/other/correlation.htm>

- Costa, P., & McCrae, R. (2002). Looking backward: Changes in the mean levels of personality traits from 80 to 12. In D. Cervone & W. Mischel (Eds.), *Advances in personality science* (pp. 219–237). Guilford Press.
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881-4889. DOI: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881
- Hong, F.Y., Huang, D.-H., Lin, H.-Y., & Chiu, S.-L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2017). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 68, 308-316. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.062
- Ershad Z. S., Aghajani T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on the personality, alexithymia and attachment Styles. *Sociological Studies of Youth*, 8(26), 21–34.
- Fong, T. W., & Wong, W. (2012). The Relationship between Social Networking Sites Addiction and Education Level among Adolescents. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(5), 731-744. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40359-019-0305-0>

- Fundación Mapfre (2014). Tecnoadicción. Más de 70.000 adolescentes son tecnoadictos. *Seguridad y Medioambiente*, 1, 66-69.
- García, J. M., & Cortés, J. F. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, 10(3), 725-735.
- Griffiths, M.D. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The Psychologist: Bulletin of the British Psychological Society*, 12, 246-250.
- Griffiths, M.D., Kuss, D.J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(2), 4353-4361. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Grohol, J. (2011). FOMO Addiction: The Fear of Missing Out. *Journal of Marketing Communications* 25(1):1-24. DOI: 10.1080/13527266.2016.1234504
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7, 330-340. DOI: 10.1057/bm.2000.10
- Homaid, A. A. (2022). Problematic social media use and associated consequences on academic performance decrement during Covid-19. *Addictive Behaviors*, 132, 107370. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107370>.

IAB Spain. (2022). Estudio de redes sociales 2022 [Estudio]. Disponible en:  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Instagram. (s.f.). Ayuda para padres. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de  
<https://about.instagram.com/es-la/community/parents>

Jennewein, C., Baumann, A., Lessmann, S. (2020) To Use or Not to Use: The Relationship Between Personality Traits and Instagram Usage. ResearchGate. DOI: 10.30844/wi\_2020\_o3-jennewein

Kayış A. R., Satici S. A., Yılmaz M. F., Şimşek D., Ceyhan E., Bakioglu F. (2016). Big five-personality trait and Internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35–40. DOI:10.1016/j.chb.2016.05.012

Kealy, D., & Rasmussen, B. (2012). Veiled and Vulnerable: The Other Side of Grandiose Narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 40, 356–365 DO: <https://doi.org/10.1007/s10615-011-0357-1>

Kircaburun K. (2016). Self-esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among Turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64–72.

Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170. DOI: 10.1556/2006.7.2018.15.

- Lara, S. & Soto, C. (2018). Dos versiones breves del Big Five Inventory en universitarios peruanos: BFI-15p y BFI-10p. *Liberabit. Revista Peruana de Psicología*, 24(1), 1-11.  
DOI: <https://doi.org/10.24265/liberabit.2018.v24n1.06>
- Lee, J.-A., Sung, Y. (2016). Hide and seek: Narcissism and "Selfie"-Related Behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(5), 347-351.
- Loiacono, E. T. (2015). Self-Disclosure Behavior on Social Networking Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 66-94. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979479>
- Luo, J., Zhang, B., Cao, M., & Roberts, B. W. (2022). The Stressful Personality: A Meta-Analytical Review of the Relation Between Personality and Stress. *Personality and Social Psychology Review*, DOI: <https://doi.org/10.1177/10888683221104002>
- Neupert, S.D., Mroczek, D.K., & Spiro, A. III. (2008). El neuroticismo modera la relación diaria entre los factores estresantes y las fallas de memoria. *Envejecimiento Psicológico*, 23(2), 287-296. DOI: 10.1037/0882-7974.23.2.287.
- Martínez, R., & García, M. (2019). Likes and Problematic Instagram Use: The Moderating Role of Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 412-416.  
DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701>

- 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
- Menon, D. (2022). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms - WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5), DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., & Foroughi, B. (2020). Personality traits, psychological well-being, Facebook addiction, health and performance: testing their relationships. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 498-508. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1722749>
- Okray, Z. , Direktör, C. & Huseyinzade Simsek, A. (2018). Social Network Site Usage Among Adults: Social Networking Status and Virtual Loneliness . *European Journal of Psychology and Educational Research* , 1 (1) , 11-18 . Recuperado de <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejper/issue/36553/427043>
- OMS (2018). CIE-11. Undécima Edición de la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud. Ginebra: 2018.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1814-1848. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rajesh, T., & Rangaiah, B. (2022). Relationship between personality traits and Facebook addiction: A meta-analysis. *Heliyon*, 8(4), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10315>
- Rodríguez, M. L., Carrera, E. E., & Quispe, L. E. (2021). Estudio correlacional de estrés laboral y las dimensiones de personalidad en docentes ecuatorianos. *Latin American Journal of Management*, 3(2), 49-66. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.98>
- Rodríguez, J. M., Díaz, I., Marín, J. A., Costa, R., & Rodríguez-Jiménez, C. (2020). Impact of Problematic Smartphone Use and Instagram Use Intensity on Self-Esteem with University Students from Physical Education. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4336. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17124336>
- Rojas-Barahona, C. A., Zegers, B., & Förster, C. E. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872009000600009>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. DOI: [10.1016/j.chb.2008.12.024](https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024)

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487. DOI: 10.1016/j.addbeh.2020.106487

Shan, X., Ou, Y., Ding, Y., Yan, H., Chen, J., Zhao, J., & Guo, W. (2021). Associations between internet addiction and gender, anxiety, coping styles and acceptance in university freshmen in South China. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 558080. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.558080>

Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P. J., Hellemans, K. G., & Guimond, S. (2022). Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. *JMIR Mental Health*, 9(4), DOI: <https://doi.org/10.2196/33450>

The Social Media Family. (2022). VIII Informe Redes Sociales The SMF Digital [PDF]. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/wp-content/uploads/2022/04/VIII-Informe-redes-sociales-the-smf-digital.pdf>

Varela, E., (2019). Adicción a Internet (Tratamiento de la Adicción a Internet)., Clínic Barcelona. Disponible en: <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/vida-saludable/adiccion-a-internet/tratamiento>

- Viveros, A., & Guerrero, R. (2017) Adaptación y Validación Del Inventario de Personalidad Big Five en una muestra de adultos de Gran Asunción – Paraguay. Universidad del Cono Sur de las Américas. Disponible en: <https://www.cippdi.com/adaptacion-validacion-del-inventario-personalidad-big-five-una-muestra-adultos-gran-asuncion-paraguay/>
- Wang C. W., Ho R. T., Chan C. L., Tse S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with Internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive Behaviors*, 42, 32–35. DOI: 10.1016/j.addbeh.2014.10.039
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>.
- Ying-Chao Lin, J., Le, A., Khalil, S., & Cheng, J. (2012). Social Media Usage and Work Values: The Example of Facebook in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.195>
- Young, K. S., & Brand, M. (2017). Merging theoretical models and therapy approaches in the context of internet gaming disorder: A personal perspective. *Frontiers in Psychology*, 8, 1853. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01853>

Zajac, K., Ginley, M. K., Chang, R., & Petry, N. M. (2017). Treatments for internet gaming disorder and internet addiction: A systematic review. *Psychology of Addictive Behaviors*, 31(8), 979-994. DOI: <https://doi.org/10.1037/adb0000315>

Zilberman, N., Yadid, G., Efratim, Y., Neumark, Y., & Rassovsky, Y. (2018). Personality profiles of substance and behavioral addictions. *Addictive Behaviors*, 82, 174-181. DOI: [10.1016/j.addbeh.2018.03.007](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.03.007)

Zurita, F., Castro, M., Rodríguez, S., Cofré, C., Chacón, R., Martínez, A., Muros, J. J. (2017). Actividad física, obesidad y autoestima en escolares chilenos: Análisis mediante ecuaciones estructurales. *Revista Médica de Chile*, 145(3), DOI: <https://doi.org/10.4067/S0034-98872017000300006>

## Anexos

### 1.1. Anexo 1

#### Figura 2

*Versión original y traducida del cuestionario "Fear of Missing Out Scale" (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).*

1. I fear others have more rewarding experiences than me.	1. Temo que otros tengan experiencias más gratificantes que yo.
2. I fear my friends have more rewarding experiences than me.	2. Temo que mis amigos/as tengan experiencias más gratificantes que yo.
3. I get worried when I find out my friends are having fun without me.	3. Me preocupo cuando descubro que mis amigos/as se divierten sin mí.
4. I get anxious when I don't know what my friends are up to.	4. Me pongo ansioso/a cuando no sé lo que están haciendo mis amigos/as.
5. It is important that I understand my friends "in jokes."	5. Es importante que entienda a mis amigos cuando hablan en broma.
6. Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.	6. A veces, me pregunto si paso demasiado tiempo manteniéndome al tanto de lo que está pasando.
7. It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.	7. Me molesta cuando me pierdo una oportunidad de reunirme con amigos/as.

<p>8. When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status).</p>	<p>8. Cuando estoy pasándomelo bien, es importante para mí compartir los detalles en línea (por ejemplo, con stories de Instagram).</p>
<p>9. When I miss out on a planned get-together it bothers me.</p>	<p>9. Cuando me pierdo una reunión planeada, me molesta.</p>
<p>10. When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.</p>	<p>10. Cuando me voy de vacaciones, continúo estando al tanto de lo que hacen mis amigos/as.</p>

### Figura 3

Versión original y traducida del cuestionario “Instagram Adiction Scale” (Kircaburun, & Griffiths, 2018).

<p>1. . How often do you prefer to use Instagram instead of being with your friends?</p>	<p>1. ¿Con qué frecuencia prefieres la emoción de usar Instagram en lugar de estar con tus amigos cercanos?</p>
<p>2. How often do you stablish new contacts with other IG users?</p>	<p>2. ¿Con qué frecuencia estableces nuevas relaciones con otros usuarios de Instagram?</p>

<p>3. How often do you get defensive or get secretive when someone asks you about what you do in Instagram?</p> <p>4. How often your qualifications or homework are affected by the time you spend in Instagram?</p> <p>5. How often do you shout at or act annoyed if someone bothers you while you are in Instagram?</p> <p>6. How often do you try to hide how much time you are using Instagram?</p> <p>7. How often do you prefer spending more time in Instagram than going out with other people?</p> <p>8. How often do you feel depressed, grouchy or nervous when you are not in using Instagram and that feeling disappears once you get back to Instagram?</p>	<p>3. ¿Con qué frecuencia te pones a la defensiva o reservado/a cuando alguien te pregunta qué haces en Instagram?</p> <p>4. ¿Con qué frecuencia tus calificaciones o trabajos escolares se ven afectados por la cantidad de tiempo que pasas en Instagram?</p> <p>5. ¿Con qué frecuencia gritas o te enfadas si alguien te molesta mientras estás en Instagram?</p> <p>6. ¿Con qué frecuencia tratas de ocultar cuánto tiempo has estado en Instagram?</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia eliges pasar más tiempo en Instagram que salir con otras personas?</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia te sientes deprimido/a, de mal humor o nervioso/a cuando no estas en Instagram, y desaparece una vez que vuelves a Instagram?</p>
--	--

<p>9. How often do you try to reduce the time you spend in Instagram and you can't?</p>	<p>9. ¿Con qué frecuencia intentas reducir la cantidad de tiempo que pasas en Instagram y no lo consigues?</p>
<p>10. How often do you access Instagram before doing other thing you need to do?</p>	<p>10. ¿Con qué frecuencia entras en tu Instagram antes de hacer otra cosa que necesitas hacer?</p>
<p>11. How often do you distract your thoughts in your daylife thinking about Instagram?</p>	<p>11. ¿Con qué frecuencia usas pensamientos agradables sobre Instagram para bloquear pensamientos molestos de tu vida?</p>
<p>12. How often do you find yourself anticipating when you will get back to Instagram?</p>	<p>12. ¿Con qué frecuencia te encuentras anticipando cuándo volverás a estar en Instagram?</p>
<p>13. How often do you think life without Instagram would be boring, empty and without joy?</p>	<p>13. ¿Con qué frecuencia piensas que la vida sin Instagram sería aburrida, vacía y triste?</p>
<p>14. How often do you lose sleeping hours due to night connections to Instagram?</p>	<p>14. ¿Con qué frecuencia pierdes sueño debido a las conexiones nocturnas a Instagram?</p>
<p>15. How often do you find yourself saying "just a few minutes more" when you are using Instagram?</p>	<p>15. ¿Con qué frecuencia piensas que la vida sin Instagram sería aburrida, vacía y triste?</p>

	<p>15. ¿Con qué frecuencia te encuentras diciéndote "solo unos minutos más" cuando estás en Instagram?</p>
--	--

## 1.2. Anexo 2

### **Garantía de protección de datos:**

Siguiendo la Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales i garantía de los derechos digitales al Reglamento general (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016, de protección de datos (RGPD) los datos obtenidos serán totalmente anónimos y con fines únicamente de investigación. Para el almacenamiento de los datos se usará el OneDrive UVic-UCC como plataforma de almacenamiento segura. Si tiene alguna duda sobre la presente investigación puede contactarme a través del correo maria.ortuno@uvic.cat .

### **Consentimiento del participante:**

1. Declaro que he leído la Hoja de información al participante sobre el citado estudio
2. Se me han explicado las características y objetivo de este estudio, así como los posibles beneficios y riesgos.
3. He tenido el tiempo y la oportunidad de realizar preguntas y clarificar dudas. Todas las preguntas han sido respondidas satisfactoriamente.
4. Se me ha asegurado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos personales, de acuerdo con la Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales y el Reglamento general (UE2016/679), de 27 de abril de 2016, de protección de datos (RGPD)

5. Otorgo mi consentimiento de forma voluntaria y sé que me puedo retirar en cualquier momento de una parte o de la totalidad del estudio, sin expresión de causa o motivo, y sin que ello comporte consecuencia alguna.

### 1.3. Anexo 3

**Cuestionario disponible en:**

<https://docs.google.com/forms/d/1ydR3Hzh8UH1JQLZGPKjvONps3Fyt4r1UJXmjemdhhHE/edit>