



Influencia del Autoconcepto, Motivo de Uso, Edad y Sexo sobre el Uso de la Red Social

Instagram

Trabajo de investigación presentado por:

Génesis Oriana MORIN

Génesis del Carmen PALMESE

A la

Escuela de Psicología

Como requisito parcial para obtener título de

Licenciado en Psicología

Profesora Guía:

Luisa ANGELUCCI

Caracas, agosto de 2021

Agradecimientos

Principalmente a mi familia, por su apoyo incondicional en este largo camino lleno de retos, fueron un pilar fundamental para poder lograr mis objetivos a pesar de todos los obstáculos. Gracias familia, sin ustedes no hubiese podido lograrlo. Hoy por fin podemos decir con mucho orgullo "LO LOGRAMOS". Este logro se lo dedico a ustedes, en especial a ti mami, que tanto me has ayudado en todo este largo camino, que vivías los momentos de angustia tanto como yo, sin tus palabras de aliento que me tranquilizaban en momentos de desesperación y desesperanza, estabas tú escuchándome, ninguna como tú, gran parte de este logro también es tuyo. A ti Ale, porque definitivamente sin ti nada de esto estuviese ocurriendo, no estaría donde estoy hoy, no tengo palabras para describir lo afortunada que me siento por tenerte. Los amo muchísimo. Me siento orgullosa por la persona que soy hoy en día y eso es gracias a ustedes. Ahora sí, soy la primera Psicóloga en la familia.

A mi novio, Albi, por siempre estar para mí cuando más lo necesitaba, por escucharme siempre, entenderme y apoyarme. Te agradezco infinitamente tu preocupación y ofrecer siempre tu granito de arena para poder lograr todo lo que me proponga. Este logro también es tuyo mi amor, horas estudiando experimental juntos y cuando me estresaba, sabias como tranquilizarme, eso no lo olvidare jamás. Te comportaste a la altura y eso lo vale todo.

A ti Sandra, ¿Cuántas veces no me salvaste con tus colas milagrosas? sin duda alguna, una de las mejores cosas que me pasaban, a ti te agradezco infinitas cosas.

A la Escuela de Psicología por enseñarme tanto, hoy sé que con perseverancia y mucho esfuerzo todo se puede lograr.

Finalmente, a nuestra tutora ¡Gracias, Prof. Angelucci! Sin su apoyo y comprensión esto no podría haber sido posible.

Génesis Pálmese Ramírez

En primer lugar, a mi querida familia, el equipo soñado. Dios me bendijo con ustedes, soy la más afortunada de contar con cada uno, los amo y no imagino como hubiese sido este camino sin su apoyo.

Papá, incondicional en todo momento, quién va a la luna si lo necesito, quien siempre te responde con un sí. Fue largo el camino, pero valió la pena todo lo que me ayudaste.

Tapi, una segunda mamá que me escucho incansablemente, me ayudó, lloró y vivió todo durante todos estos años. Gracias por tu amor y apoyo infinito.

Hermano, mi mejor amigo, el que siempre te llena de energía positiva, buenos consejos, palabras acertadas, amor y calma. Algún día te iba a responder que ya íbamos a graduarnos.

Mamá, una mujer increíble y mi ejemplo a seguir. No hay palabras que pueda describir lo agradecida que estoy y lo mucho que te amo, una vida no alcanzaría para demostrarlo. Viviste este recorrido desde el primer día, tus consejos, amor, empatía y complicidad me acompañaron en las caídas y logros, sufriste conmigo cada vez que el camino se complicaba y con esa misma intensidad celebraste cada logro por más pequeño que fuese, eres la luz que me guía y me llena de valor. Te agradezco y te dedico con todo el amor del mundo este trabajo y título, ¡LO LOGRAMOS!, ahora tienes el cuarto título, licenciada en psicología.

Mi novio, Mustafa, por escucharme un millón de veces y darme ánimos ese millón de veces. Por siempre confiar en mis habilidades incluso más que yo y darme la seguridad de que todo estaría bien cuando lo necesite. Juntos somos el mejor equipo.

Finalmente, gracias infinitas a nuestra tutora, este proyecto fue posible por la guía de nuestra profesora favorita de la escuela, Angelucci, quien nos acompañó siempre con sus conocimientos, empatía y comprensión, sin su guía no hubiese sido posible.

Génesis Oriana Morin

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo estudiar la influencia del autoconcepto, motivo de uso de Instagram, sexo y edad sobre el uso de la red social Instagram. La muestra fue de 288 usuarios de Instagram (184 mujeres y 104 hombres), ubicados en Caracas, Venezuela, con edades entre 18 y 34 años ($M=24,75$) a quienes se le aplicaron virtualmente una versión de la escala de motivos de uso de Instagram de Lee et al. (2014) y la Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014). El diseño utilizado fue prospectivo de grupo único. En cuanto a los resultados, se encontró que a mayor autoconcepto social se obtuvo un mayor uso de Instagram evidenciado en un mayor número de seguidores, seguidos, publicaciones e historias. De forma contraria, menor autoconcepto físico mayor cantidad de publicaciones. En relación a las motivaciones para usar Instagram, los usuarios que la utilizan menos para escapar de los problemas, tienen un mayor número de seguidos, seguidores, publicaciones y mayor cantidad de veces que ingresan a la aplicación. En los usuarios que la utilizan más para la autoexpresión, se observó mayores seguidores, publicaciones y mayor duración de uso. Mientras que el usuario lo utilice más para la interacción social, tendrán mayor número de seguidos, seguidores y mayor duración de uso. Los usuarios que lo utilizan menos para mirar a otros, tienen mayor número de seguidores. Las personas con mayor edad invierten mayor tiempo de uso y poseen mayor cantidad de seguidores, y los usuarios que no trabajan poseen mayor número de seguidos. Los hallazgos de la presente investigación ilustran cómo el comportamiento en redes sociales, específicamente en Instagram se ve influida, parcialmente, por factores psicológicos y variables sociodemográficas, donde resalta el autoconcepto, la motivación, el sexo y la edad de los usuarios.

Palabras claves: Instagram, Autoconcepto, Sexo, Edad, Motivo de Uso, Redes Sociales.

índice

Introducción	8
Marco Teórico.....	10
Redes Sociales	10
Instagram	22
Autoconcepto	42
Edad.....	62
Sexo.....	64
Método.....	74
Problema	74
Hipótesis General	74
Hipótesis específicas	74
Definición de variables	74
Variable Predicha.....	74
Uso de Instagram	74
Variables Predictoras.....	75
Autoconcepto	75
Motivo de uso de Instagram	76
Sexo.....	77
Edad.....	78
Variables controladas.....	78
Nivel educativo	78
Trabajo	78
Estado civil	79
Tipo de investigación	79
Descripción de la muestra.....	81

Instrumentos	82
Preguntas sobre el Uso de Instagram de Lee et al. (2015)	82
Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014).....	83
Escala de Motivos de Uso de Instagram de Lee et al. (2015)	84
Procedimiento	86
Consideraciones Éticas.....	87
Análisis de Resultados.....	89
Análisis de los Instrumentos.....	89
Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014).....	89
Escala de Motivos de Uso de Instagram de Lee et al. (2015).	92
Análisis Descriptivos	95
Análisis de regresión.....	100
Discusión	112
Conclusión	131
Limitaciones y Recomendaciones	133
Referencias.....	135
Anexos.....	152
Anexo A. Preguntas sobre el Uso de Instagram (Lee et al. 2015), Variables Sociodemográficas y Variables Controladas.	
Anexo B. Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014).	
Anexo C. Escala de Motivo de Uso de Instagram de Lee et al. (2015).	
Anexo D. Correlaciones de Pearson.	
Anexo E. Gráficos de Dispersión de la Variable Uso de Instagram.	
Anexo F. Gráficos de Probabilidad Normal de la Variable Uso de Instagram.	
Anexo G. Estadísticos Descriptivos de la Muestra.	

Índice de Tablas

Tabla 1.....	90
Tabla 2.....	93
Tabla 3.....	99
Tabla 4.....	101
Tabla 5.....	102
Tabla 6.....	103
Tabla 7.....	104
Tabla 8.....	105
Tabla 9.....	107
Tabla 10.....	108
Tabla 11.....	109
Tabla 12.....	110

Introducción

La tecnología ha tenido un mayor auge a partir del siglo XX, en el cual las redes sociales han ido abarcando de forma progresiva un papel protagónico, con mayor énfasis entre los jóvenes. A través de dichas plataformas se inicia, mantiene y promueve la interacción social (Pérez, 2016).

A partir de las redes se ha adoptado un modelo de comunicación virtual en el cual el remitente y receptor no necesitan la presencia física, sino que la comunicación se genera a través de chats, videoconferencias, mensajes, entre otros (Molina Campoverde y Toledo Naranjo, 2014), modificando radicalmente las formas de comunicación y de interactuar (Durango, 2014). De todas las redes sociales existentes, en la presente investigación el foco es puesto en Instagram, dado que es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos tiempos (Quintana Potilla, 2016) y se ha encuadrado en la población de jóvenes, así la agencia global We Are Social en el año 2020 informa que el 65% de los usuarios de Instagram más importantes a nivel mundial están ubicados entre los 18 hasta los 34 años de edad (Kemp, 2020).

Al convertirse en un nuevo comportamiento incorporado en la gran mayoría de la población y que posiblemente pueda conducir a diversas problemáticas en las personas (Lee, et al. 2017; Malo-Cerrato et al. (2018), existe una línea de investigación abocada a los factores que influyen en el uso que están haciendo los usuarios y las consecuencias que puede acarrear.

Según Buffardi y Cambell (2008) un factor determinante en el uso que se va hacer de las redes sociales, es el autoconcepto; señalan que los usuarios con baja opinión de sí mismos utilizan las redes sociales para establecer relaciones superficiales, pues son contextos en los que el usuario puede elegir cómo mostrarse y les brinda una seguridad que en el contexto

presencial no tienen, por lo que su uso será impulsado por la búsqueda de ese refugio que le proporcione una interacción social en un plano de mayor control.

Otro factor estudiado son los motivos de uso, en función de la teoría de los usos y gratificaciones de Katz et. al. (1974) lo que hace que una persona mantenga el uso de algo, son las acciones que producen mayor recompensa, por lo tanto, para un usuario la mayor recompensa puede ser publicar una foto para expresarse, mantener antiguas relaciones o establecer nuevas relaciones, revisar las publicaciones de los demás usuarios, relajarse y escapar de la cotidianidad, entre otros (citado en García-Ruiz et al. 2018).

Otras variables mayormente incluidas son las demográficas, según Malo-Cerrato et. al. (2018) y diversos autores las mujeres tienen una mayor prevalencia de uso y en relación a la edad, Olivares (2015) y Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) hallaron que el grupo etario de 20-23 años, son quienes más tiempo se dedican al uso de la red social, a medida que la edad desciende aumenta el uso de Instagram.

Los resultados de la presente investigación ponen de manifiesto una problemática actual que debe ser comprendida e intervenida, a través de la identificación del perfil de las personas que utilizan Instagram, motivos de uso y factores influyentes que promuevan comportamientos de uso excesivo, que afecten el estilo de vida de las personas; resultados que ponen a disposición datos relevantes y confiables para sentar las bases a futuros estudios en Venezuela en el plano digital y sustentos para elaborar planes de intervención específicos y campañas que eduquen sobre el uso de Instagram y para disciplinas como psicología del consumo y psicología social.

Marco Teórico

Redes Sociales

La comunicación y las formas de relacionarse han estado sujetas a hitos de la historia que han marcado pauta, transformándose de forma radical y evolucionando al transcurrir el tiempo, al surgir la noción de códigos comunes, marcó un antes y un después en el establecimiento de relaciones significativas, así como el apareamiento de la escritura, elemento que de igual forma fue sustancial para la vinculación y la convivencia social (Hutt Herrera, 2012).

De esta manera progresiva, se fueron presentando avances importantes y uno de ellos ocurre en los años 60 cuando se presenta un hito en las vías de comunicación, el cual surge con el desarrollo de la red internacional, denominada en el presente como Internet. Dicho cambio produjo un giro permanente en la forma de comunicarse, puesto que, revolucionó la simultaneidad e inmediatez de la información y apertura nuevas acciones como subir, sistematizar y clasificar información en un espacio virtual común. Consecuentemente, implicó la adecuación a nuevas medidas y esquemas, en función del marco de las nuevas tecnologías, tales como las bases de datos, el correo electrónico, los sitios web y, más recientemente, las redes sociales (Hutt Herrera, 2012).

Dichas tecnologías en el presente son conocidas como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Cózar Gutiérrez y de Moya Martínez (2013) lo definen como un fenómeno revolucionario, el cual implica la tecnología y lo social, el mismo está vinculado en diversos contextos, académico, laboral, social, recreativo etc. Y debido a su rápido avance las personas lo han incorporado en la cotidianidad y se mantienen en constante aprendizaje a medida que progresa. En esta misma línea, Martínez-Guerrero (2018) menciona que esto transformó los canales por medio de los cuales se emiten y

reciben mensajes, por su rapidez, calidad, amplio alcance, reinvencción y penetración. Afirmando que fue una transformación sin precedentes en las vías de comunicación.

Estudiar la sociedad del presente, implica tomar en cuenta el rol de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, específicamente del internet y sus herramientas, como las redes sociales, debido a que la población está sumergida en una era digital, los comportamientos y la vida cotidiana funciona con las tecnologías. Es parte esencial y automática de las conductas de las personas (Marín-Díaz et. al. 2019).

Las personas invierten y consumen una gran cantidad de tiempo en los medios de comunicación, diversos estudios señalan que la comunicación mediática ha conquistado el tiempo de la mayoría de los humanos y el internet es protagonista en dicho consumo, utilizado para buscar algún producto, leer el periódico en una Tablet, acceder a redes sociales desde un celular inteligente o intercambiar mensajes a través de aplicaciones como WhatsApp, son actividades automáticas para la mayoría de la sociedad (Igartua y Moral, 2012).

En esta misma perspectiva, Islas (2019) menciona que específicamente las redes sociales podrían considerarse el principal medio de información, en pocos años se ha convertido en el nicho más visible y codiciado de internet, desplazando los medios de comunicación tradicionales a un segundo plano. Señala la posibilidad de hacer analogías interesantes y que podría comprenderse las redes sociales como complejas prolongaciones de las redes neuronales de las personas.

Esta visión es posible debido a que la persona tiene la oportunidad de crearse un perfil para desenvolverse e interactuar en la red, realizando acciones similares a las que ocurren en el plano presencial (interactuar con otros, comunicarse, establecer relaciones). Sin embargo, el plano virtual permite que los usuarios creen una versión idealizada y deseada de su imagen, lo que ayuda a desenvolverse desde una posición con mayor confianza y autoestima, dado que tienen un mayor control bajo esta modalidad, editando su

imagen, determinando con quién, cómo y cuándo comienzan una conversación. En este sentido, no sólo se debe tomar en cuenta las relaciones y comportamientos en el ámbito presencial, las concebidas en la virtualidad son parte de la nueva realidad y da inicio a una serie de comportamientos y espacios para los seres humanos que deben ser comprendidos y estudiados. Estas interacciones generan nuevas necesidades de investigación, emerge interés en comprender las conductas que se producen en este nuevo plano y las consecuencias que puedan acarrear, con el mayor foco en los jóvenes quienes tienen el uso de las redes sociales como un hábito diario, distinto a las generaciones de mayor edad (Cornejo y Tapia 2011).

En concordancia, Rissoan (2013) hace énfasis en el uso que le están dando los jóvenes, quienes característicamente por su edad, desean estar en constante contacto con los demás, lo que se traduce a un mayor uso de las redes sociales, compartiendo información, fotografías, videos, plasmando emociones de forma frecuente y permanente. Menciona que es un factor esencial en la cotidianidad y en promedio pueden invertir 4 horas diarias en su revisión.

De modo que, la definición de las redes sociales se hace imprescindible para tener una comprensión integral del tema, González Sánchez (2011) elabora una reseña del libro de Celaya (2008) *La empresa en la Web 2.0*, y señala cómo el autor plantea una definición, lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, profesionales, generalistas y especializadas, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Por otro lado, Islas y Ricaurte (2013) señalan que, “son estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (p. 1).

Boyd y Ellison (2007) denominan las redes sociales como “servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión

y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.” (p. 211).

A lo que Hutt Herrera (2012), agrega que más allá de definir y describir lo que representa una red social, su valor es que es un espacio creado para promover la interacción entre las personas, dicha vinculación tiene variaciones y diferencias en comparación a la comunicación cara a cara, como el anonimato total o parcial, la facilidad del contacto síncrono o asíncrono y la seguridad que tiene las vías digitales.

De igual manera, Fernández Sánchez (2013), hace énfasis en que la significación recae en la facilidad que tiene ser parte de las redes sociales, lo intuitivo que puede llegar hacer sus funciones, la velocidad del envío y recepción de información, la protección y distribución del contenido narrado, el aumento de los contactos, la versatilidad de participar en temas casi simultáneamente, la forma rápida de establecer nuevas relaciones e incluso la facilidad con la que se puede deslindar de las mismas.

En las diferentes redes sociales interviene en un primer momento la creación de un perfil, completando una serie de preguntas genéricas de información personal, el cual se mostrará según cada plantilla, presenta la opción de agregar una lista de contactos, en algunas sugiere posibles usuarios conocidos y luego permite interactuar y revisar los perfiles de los demás. Las categorías principales de plataformas de comunicación disponibles en la actualidad son los blogs, las redes sociales como Facebook, Tinder, Snapchat, Tandem, los microblogs, como Twitter, Tumblr, que son una combinación entre red social y blog, las plataformas de video como YouTube y Vimeo, y las redes sociales que enfatizan la fotografía, como Flickr, PhotoBucket, Instagram, Pinterest (Candale, 2017).

El internet y las redes sociales en la vida diaria de los jóvenes con propósitos de comunicación, información y fines académicos es irrefutable, como nativos digitales comienzan a conectarse desde una edad temprana y lo consideran como una inclusión social (Sendín Gutiérrez et al. 2014). Los nativos digitales no es referencia utilizada por alguna fecha en

específico, sino porque se han desarrollado utilizando un lenguaje virtual, juegos por computadoras, vídeos e internet, en la cotidianidad y la gran mayoría de las actividades implican la utilización de recursos tecnológicos, es parte natural del devenir y las redes sociales en general es lo que más presencia tiene en dichas actividades (Prensky, 2010).

En el entorno digital se debe tomar en consideración los teléfonos inteligentes, pues son protagonistas, promueven aún más el acceso a internet y a las aplicaciones, la masificación de su uso ha sido determinante para la implantación de los hábitos de consumo que en la actualidad tiene la sociedad. Dicho consumo se ha mostrado con una tendencia excesiva y presenta consecuencias en el plano cognitivo, afectando la toma de decisiones, fomentando la distracción excesiva y la sobresaturación de la capacidad cognitiva (Romero-Rodríguez y Aguaded 2016).

En relación a la situación actual del internet y las redes sociales en Venezuela, la agencia global We Are Social, en su reporte anual de la actualización global del crecimiento y el impacto digital en el año 2020, elaborado por Kemp (2020) informa que en Venezuela hay 20.50 millones de usuarios en Internet, esto representa el 72% de la población, sin embargo ha disminuido un 0.8% (162.000 usuarios en Internet), además, hay aproximadamente 23.21 millones de teléfonos móviles conectados en la red, donde también ha bajado 3% aproximadamente 12 millones de usuarios activos independientemente del dispositivo al cual accedan, teniendo una penetración del 42% de la población, el único que ha aumentado casi un 9% (966.000 usuarios) al compararlo con el mes de abril de 2019. Tomando en cuenta que el acceso desde dispositivos móviles representa el 81% de las personas.

Roses et al. (2013) llevaron a cabo una investigación sobre el uso académico de redes sociales y realizaron un análisis comparativo entre estudiantes de Ciencias y de Letras. La muestra estuvo conformada por 855 estudiantes de la Universidad de Málaga (UMA), un 54.25% mujeres y 45.75% hombres y la edad media de los estudiantes fue de 21.43 años.

Presentaron 13 actividades genéricas para las que se pueden emplear las redes sociales y hallaron diferencias significativas entre grupos en el tiempo que habitualmente pasan realizando seis actividades. La única actividad a la que los estudiantes de ciencias dedicaban significativamente más tiempo que los de letras fue “buscar pareja”, $t(525.04) = 2.74$ $p < .05$, en cambio, los estudiantes de letras pasaban significativamente más tiempo “informándose sobre lo que pasa en su grupo de amigos”, $t(560.16) = -3.79$ $p < .05$, “consultando noticias”, $t(830) = -2.68$ $p < .05$, “contando lo que están haciendo en ese momento”, $t(662.03) = -3.71$ $p < .05$, “compartiendo archivos”, $t(594.34) = -2.695$ $p < .05$, “comentando fotos o videos” $t(594.55) = -3.71$ $p < .05$, y “curioseando o cotilleando otros perfiles”, $t(837) = -2.08$ $p < .05$. En relación al uso académico, más de un tercio de cada uno de los grupos afirmó que perdía tiempo de estudio para dedicarlo a las redes sociales. Ambos grupos expresaron, en promedio, desacuerdo con que las redes sociales son un lugar donde los estudiantes pueden encontrar algún tipo de apoyo académico y el uso genérico de redes sociales en los dos grupos estudiados es muy alto.

Por otro lado, Romero-Rodríguez y Aguaded (2016), realizaron una investigación para analizar los hábitos de consumo informativo y comportamientos frente a la recepción del contenido proveniente de internet, incluyendo redes sociales, en estudiantes de tercer año de periodismo de universidades privadas en Medellín, Lima y Caracas. Aplicaron un cuestionario auto administrado digital de carácter cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 1.603 estudiantes universitarios, con edades entre 16 y 30 años, de los que 989 (61.69%) eran mujeres y 614 (38.30%) eran hombres.

Los resultados mostraron que entre cinco y ocho horas diarias dedican a la navegación por internet. En relación al país, Venezuela lidera el tiempo de acceso por jornada diaria con 84.5% que se conecta durante más de 5 horas al día, seguido por Perú con 81.1% y Colombia con 77.8%, ambos en ese mismo intervalo de tiempo. Los datos ponen de manifiesto un exceso de actividad online que podría catalogarse como “hiperconexión”, lo cual podría suponer una

adicción a la actividad digital y a las redes sociales. A su vez, se verifica que sus interacciones por internet se realizan en conjunto con otras actividades tales como asistir a clases o participar en una conversación, lo que tiende a la distracción no volitiva, y que ocho de cada 10 encuestados consideran que deben existir actividades educativas sobre el correcto uso del internet y redes sociales, aun cuando en su mayoría asegura haber obtenido sus competencias de manera autodidacta.

El tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales y al internet en México es similar a las horas dedicadas en Colombia, Venezuela y Perú, se pone de manifiesto en la investigación realizada por Cortés Campos et al. (2015) quienes realizaron un estudio en relación a los hábitos de conexión en redes sociales, por medio de la minería de datos, que es una técnica de extracción que organiza, agrupa, relaciona y clasifica información de bases de datos por medio de algoritmos determinados. La muestra estuvo conformada por 458 sujetos y se observó que los estudiantes están conectados de uno a seis horas, el 57% informó que, usualmente, se conecta desde una computadora, y el 78% lo hace siempre o frecuentemente desde un teléfono inteligente. En este estudio los resultados arrojaron que las redes más populares son Facebook, YouTube y Twitter, y a su vez, reconocen el servicio de mensajería instantánea WhatsApp como una red social virtual.

Por otro lado, González-Cortés et al. (2020) realizaron una investigación donde examinaron las percepciones de jóvenes españoles respecto a su relación con el teléfono móvil. Para determinar el grado de dependencia del móvil no podían utilizarlo durante una semana, lo que denominaron dieta digital. La muestra estuvo conformada por 11 participantes, seis hombres y cinco mujeres entre 19 y 21 años estudiantes de periodismo de la Universidad de Málaga. Elaboraron un contraste de chi cuadrado, posteriormente, analizaron los residuos tipificados corregidos para indicar la dirección de la relación y se evaluó el tamaño del efecto.

En sus hallazgos encontraron un elevado uso de las redes sociales y 88.20% lo consideró como una mala influencia. Con el uso se detecta una asociación significativa leve ($d=$

.016) con la edad $X^2(2, n=1068) = 3.20$. Aunado a esto, la relevancia de las redes sociales como medio de información preferencial se pone de manifiesto en los resultados, el 49.67% de los jóvenes prefiere Facebook para mantenerse informado a través de Internet, seguido de Twitter (39,79%) e Instagram (19,47%). Adicionalmente, mostraron que el mayor uso del celular es invertido en redes sociales y el tiempo promedio semanal fue aproximadamente de 18 horas. Instagram fue la aplicación reportada como más frecuentada en comparación a WhatsApp, Twitter o Facebook. Durante la semana de desconexión digital los autores registraron que los participantes presentaron hastío, incomodidad, soledad, aislamiento, exclusión social, dependencia y ansiedad, como consecuencia de un enganche o dependencia tecnológica.

Dichos autores ponen de manifiesto la importancia que hoy día tiene la tecnología y precisamente las redes sociales en la cotidianidad de los jóvenes, en tal medida que en ausencia de la misma presentan estados displacenteros y consecuencias negativas. Además, en sus resultados categorizan a Instagram como la red social más utilizada, reflejando así el auge que tiene la misma en la actualidad.

En esta misma línea de estudios sobre uso de redes sociales, surge el interés en investigar la dedicación excesiva, puesto que, reduce otras actividades de importancia, provocando que los jóvenes disminuyen el rendimiento académico al dedicar más horas a las redes sociales que al tiempo de estudio, así como también, disminuye los niveles de concentración y atención, puede facilitar el aislamiento, los trastornos de conducta, sedentarismo y la obesidad (Echeburúa y de Corral, 2010).

Estos datos han generado una preocupación social por el posible uso problemático o desadaptativo de dicha tecnología. Los estudios exploratorios sobre frecuencias y horas de uso, sirven para luego investigar qué rasgos psicológicos subyacen a las conductas para poder dar una explicación al fenómeno. Diferentes investigaciones coinciden en que se presenta irritabilidad, conductas de ruptura de reglas o normas sociales, problemas atencionales,

conductas antisociales, etc., además, hay estudios que muestran que los usuarios tienen un perfil con baja autoestima, pocas habilidades sociales, tendencia a rasgos de personalidad introvertidos, y, por otro lado, estudios que hablan de rasgos extrovertidos y con buenas habilidades sociales. Por tanto, no hay un perfil psicológico claro y bien definido. El uso de las redes sociales está siendo descontrolado, cualquier usuario es vulnerable de realizar un uso desadaptativo de las mismas. Por ello la línea de investigación en la actualidad apunta a definir en mayor medida los perfiles de los usuarios, rasgos de personalidad implicados, características, conductas de abuso, con el fin de actuar, no sólo desde la intervención, sino desde la prevención (Pedrero-Pérez et al., 2018).

Dado el interés en el abuso problemático, es pertinente definir a que se refiere un comportamiento adictivo, Marlatt et al. (1988) lo describen como un patrón de hábitos repetitivos que aumentan el riesgo de enfermedad y/o problemas personales y sociales. Dichos comportamientos experimentan a menudo, pérdida de control y se caracterizan típicamente por la gratificación inmediata, recompensa a corto plazo y acompañados de efectos perjudiciales retardados, a largo plazo.

La forma de determinar si las adicciones no químicas, es decir, las conductuales, son adictivas o no, es compararlas con criterios clínicos existentes para otras adicciones relacionadas con la ingesta de drogas. Estos criterios se han utilizado para determinar adicciones conductuales tales como la adicción a la televisión (McIlwraith et al. 1991).

Gonzales y Hancock (2011) señalan en su estudio una relación entre el uso de la red social Facebook y la autovaloración, nombrando que tanto el uso problemático como el uso regular puede provocar bajos niveles de autoestima. Continuando con Facebook, en Venezuela, Olivares (2015), realizó un estudio con el objetivo de diagnosticar el uso, grado de conocimiento y aprovechamiento didáctico de la red social Facebook. Utilizó un enfoque cuantitativo, con una metodología de investigación de campo, de carácter descriptivo. La muestra estuvo conformada por 42 estudiantes de ingeniería agronómica de la UNEFA de la

sede de Anzoátegui, cursantes de climatología agrícola, ubicados en el cuarto semestre de la carrera.

Los hallazgos mostraron que los universitarios utilizan diferentes redes sociales, MySpace, Facebook, Twitter e Instagram y para ese momento Facebook se mostraba como la red de mayor preferencia. Los hallazgos mostraron que el 74% de la muestra hacía un uso diario de internet, el 67% tenía un nivel de fluidez en su uso y el 64% visitaba redes sociales. Los estudiantes registraron que visitan generalmente las redes sociales, seguido de sitios de entretenimientos y académicos. Además, el autor comenta que según las edades comprendidas entre la adolescencia hay un mayor uso de las redes sociales.

A su vez, los participantes manifestaron la idea de que las redes sociales se deben aprovechar en el ámbito académico, pero en primera instancia se debe mejorar y adaptarlos al nivel educativo, evidenciando que la gran mayoría de los estudiantes universitarios tienen una actitud positiva respecto al uso didáctico de las redes sociales. Así mismo, se puso de relevancia la connotación social que tiene la plataforma, destacando que los contactos que posee la mayoría de los estudiantes está por encima de 120 personas.

En años más recientes, Varchetta et al. (2020) plantearon igualmente la problemática del uso excesivo que están haciendo los jóvenes en las redes sociales, como un tema que sigue siendo novedoso y se mantiene la necesidad de seguir investigando, debido a los escasos estudios y a la rápida transformación digital. Estudiaron la relación entre adicción a redes sociales, miedo a perderse experiencias (FOMO) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. La muestra fue no probabilística y por conveniencia, compuesta por 306 universitarios de la universidad La Sapienza de Roma, Italia y con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, 152 mujeres (49.7%) y 154 hombres (50.3%), edad promedio de 21.80 ($S = 3.19$). Dicha investigación fue de diseño transversal de tipo descriptivo y correlacional.

Los resultados mostraron que el 70.9% de los participantes usa a menudo y siempre las redes sociales durante el horario universitario. Solo el 2% declara no usarlos. Entre las

aplicaciones más utilizadas se encuentra WhatsApp (96.4%), utilizado para más de 3 horas al día del 63% de la muestra total, Instagram (95.1%) visitado más de 3 horas al día por el 41.8% de la muestra y Facebook (69.9%) usado menos de 1 hora al día. El 77.5% de los participantes usan las redes sociales todos los días en los 15 minutos antes de acostarse y el 55.6% en los 15 minutos después de despertarse. En las correlaciones mostraron que el miedo a perderse experiencias está directamente relacionado y con alta intensidad con la adicción a las redes sociales, ($r = .73, p < .01$), a su vez, existen correlaciones moderadamente positivas entre miedo a perderse experiencias y la vulnerabilidad en línea ($r = .38, p < .01$). Además, la adicción a las redes sociales está positivamente correlacionado, con intensidad moderada, con la vulnerabilidad en línea ($r = .32, p < .01$).

Finalmente, los autores concluyen que cualquier uso exacerbado hacia una actividad puede resultar en una adicción, independientemente de que intervenga una sustancia química o no. Las redes sociales proporcionan recompensas continuas, promoviendo en las personas una mayor dedicación en la misma actividad, incluso teniendo conocimiento del empobrecimiento en las relaciones reales y presentando nuevos problemas en su cotidianidad. A su vez, señalan que la mayoría de los participantes de su estudio reportaron que utilizan las redes sociales durante las principales actividades diarias, lo primero que verifican al despertar, lo último que consultan antes de dormir, durante las comidas principales, la universidad y trabajo, incluso cuando el contexto propicia momentos para interactuar y demanda tener la atención en el presente, lo que haría referencia a otra consecuencia, retraimiento social, fomentado por una preferencia por las relaciones virtuales a expensas de las reales.

Los mismos afirman que esbozar una imagen de los estilos de vida en línea y fuera de línea de los jóvenes, permiten a posteriori proporcionar lineamientos útiles para proponer intervenciones específicas que den respuesta a las necesidades reales de las personas en el presente.

De esta forma, se puede observar un panorama de cómo el mundo se va transformando y como en el auge de las redes sociales ha emergido una variedad de nuevos comportamientos en las sociedades y sus individuos, se hace evidente cada vez más, nuevas dificultades y nuevas problemáticas, que precisamente no estaban porque no existían los recursos que hoy ofrece Internet, al menos no tenía la masificación y el gran acceso que hoy día tiene la mayoría de la población. Es así como desde el campo de la psicología, permite analizar desde varias ópticas estos nuevos comportamientos en este inédito espacio de interacción social, ejemplo, la forma en que lo utilizan y que modera o condiciona ese uso (Fernández Sánchez, 2013).

En 1986 se fundó la división 46 de la American Psychological Association (APA) sobre Psicología de los Medios y Tecnología (Rodero et al. 2016), la cual estudia el impacto psicológico de los medios de comunicación masivos sobre la interacción humana y, específicamente, el impacto de las emergentes redes sociales sobre el comportamiento humano (Fischhoff, 2005).

Fischhoff (2005), señala que esta división es la interfaz que une a los medios tecnológicos y a la respuesta humana, representando la compenetración que existe entre las diferentes teorías psicológicas y el uso de los medios tecnológicos o de comunicación. En este sentido, Psicología de los Medios y Tecnología nace como una disciplina para abordar los cambios provocados por el uso de las nuevas tecnologías, por tanto, la psicología aplica el conocimiento de esta disciplina a la forma en que el ser humano se relaciona con la tecnología e interacciona con los mensajes de los medios de comunicación, como un campo de estudio científicamente establecido (Rodero et al. 2016). El área de la Psicología de los Medios está en constante evolución, abarca diferentes aspectos de la vida y la cotidianidad, desde el ámbito organizacional, de entretenimiento, educativo, hasta el ámbito de la salud (Fischhoff, 2005).

De esta forma es como desde la psicología la presente investigación se sumergió en el escenario digital, específicamente haciendo foco en la red social Instagram, debido a su

crecimiento exponencial y al detectar vacíos en el conocimiento del fenómeno en la población venezolana.

Instagram

Dos californianos, Kevin Systrom y Mike Krieger, crearon la red social móvil llamada Instagram, la cual se estrenó el 6 de octubre de 2010 en Apple Store. A pesar de que la aplicación solo estaba disponible para dispositivos iPhones, es decir, para sistemas operativos iOS, solo el día del lanzamiento, la aplicación logró atraer a más de 25.000 usuarios (Pino et al. 2015).

Este importante crecimiento de la plataforma, tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo, hizo que los usuarios de Android quisieran formar parte de este movimiento o fenómeno que se estaba gestando en torno a la red social, por lo que un tiempo después adoptaron el sistema para estos nuevos usuarios (Mera-Konrad y Rojas-Gutiérrez, 2018). Para el año 2012, Instagram habilitó una versión para el sistema operativo Android alcanzando 1 millón de descargas en un solo día (Instagram, 2010, citado en Morocho Sarchi, 2019).

En ese mismo año, Instagram fue adquirida por la compañía Facebook, permitiendo que la aplicación se difundiera con mayor rapidez (de la Rosa, 2017) y en la actualidad, según los reportes de la agencia global We Are Social 2020, Instagram se ubica en el puesto número 6 de las plataformas sociales más usadas en el mundo (Kemp, 2020).

Según Marcelino Mercedes (2015), la red social más usada entre los años 2006 y 2008 en España era Tuenti, pero, a partir de 2010, los jóvenes españoles abandonaron esta plataforma para trasladarse a Facebook. Ésta pasó a ser la red social más utilizada en España con un 96% de participación, sin embargo, a partir del año 2012 Instagram empezó a aparecer con fuerza entre este público.

Instagram es una aplicación para teléfonos inteligentes que permite tomar fotos o vídeos directamente desde la cámara de un teléfono, o seleccionarlas de la biblioteca de

imágenes del mismo, seguidamente la persona puede editarlas mediante unos filtros específicos y compartirlas tanto en Instagram como Flickr, Facebook o Twitter, entre otras. Como la mayoría de la población dispone de teléfonos inteligentes, permite un mayor acceso a la aplicación sin limitaciones (Pino et al. 2015). Es una de las redes sociales más populares que permite, como WhatsApp y Facebook, el encuentro entre individuos conocidos o no conocidos basándose esencialmente en la imagen (Mera-Konrad y Rojas-Gutiérrez, 2018).

Marcelino Mercedes (2015), señala que al ser utilizada mayormente desde un teléfono inteligente se torna más amigable y promueve su uso, también porque el funcionamiento de la aplicación es sencillo lo que permite eliminar barreras al usar la plataforma (Pino et al. 2015).

En cuanto a la importancia que recae en la imagen, los autores Pino et al. (2015), explican que a diferencia de las otras redes sociales, Instagram hace posible usarla de forma creativa a través de imágenes y videos, por los diferentes filtros que proporciona ofreciendo muy buenos resultados sobre la fotografía final, esto hace que la aplicación destaque frente a las otras, aunado a esto, mantiene acciones similares a las otras redes sociales como lo es el botón “me gusta”, comentarios, etiquetar y la posibilidad de enlazar las publicaciones con otras plataformas y redes sociales. Esto genera un mayor interés en la interacción entre los usuarios y crea un espacio donde compartir experiencias a través de imágenes y videos, donde consecuentemente, la imagen triunfa sobre las letras o cualquier otra forma de comunicación.

Pues así, Instagram se diferencia de las demás redes sociales en que, la imagen primero y el texto de segundo, creando una fuerte cultura visual, sin tener que usar una aplicación diferente, se puede tomar, editar y subir fotos. La experiencia basada principalmente en la imagen es única y como se mencionó anteriormente, la accesibilidad desde una aplicación para móviles mejora aún más la experiencia, permitiendo que sus usuarios puedan acceder en cualquier lugar y en cualquier momento. Creando potencialmente diferentes comportamientos y motivaciones para los usuarios en comparación a otras redes sociales (Lee et al. 2015).

Pino et al. (2015) señalaron que los usuarios consumen principalmente fotos y videos al ver la página de inicio, que muestra las últimas fotos y videos compartidos por las personas que siguen, enumerados en orden cronológico. En enero de 2011, Instagram agregó Hashtags a la red social, lo que permite a los usuarios buscar fácilmente fotos relacionadas con temas, intereses o pasatiempos específicos. Con los Hashtags también llegaron los likes o "me gusta", lo que permite a los usuarios calificar sus imágenes y fotos favoritas. Estas acciones se mostrarán en la página de actualización del usuario, de esta forma se podrá ver los "me gusta" o comentarios que hayas recibido sobre la publicación. Además, el usuario puede visitar una sección donde puede ver las fotos y videos más populares, que es una especie de página de inicio pública.

Los usuarios también pueden especificar los comentarios de destino colocando "@" delante del nombre de usuario (por ejemplo, gracias a @pérez por su apoyo) y hablar con otros usuarios en los comentarios. Todos los comentarios son visibles públicamente debajo de la imagen, y el nombre de usuario aparece como la persona a la que le ha "gustado" y / o ha "comentado" la imagen. Los comentarios y los "me gusta" pueden ser eliminados por el usuario o el propietario de la foto (McCune, 2011). Además, los usuarios tienen la posibilidad de modificar sus preferencias de privacidad para que sus fotos y videos solo puedan ser vistos por sus seguidores que el propietario apruebe. Entre sus funciones, también cuenta con un sistema de geolocalización que permite a los usuarios ubicarse en un mapa donde fue tomada la foto subida (Pino et al. 2015).

Aunado a las funciones anteriormente descritas, la compra de la aplicación por parte de Facebook en el año 2012, por la compañía de Mark Zuckerberg, marcó un antes y un después, entre ellas relacionada a sus funciones, ha supuesto una de las claves más notable del imparable crecimiento y éxito de la plataforma, logrando aumentar el número de usuarios de 10 millones en el momento de la compra, puesto que las acciones llevadas a cabo por parte de la gigante compañía de las redes sociales hasta la fecha han sido muy acertadas y principalmente

a una política de actualizaciones y de renovación de la aplicación. Entre sus innovaciones fue la posibilidad de grabar y compartir vídeos breves de no más de 15 segundos, lo que denominaron "Historias". Esto atrajo a nuevos usuarios que ya utilizaban aplicaciones con funciones similares, como Vine (Pino et al. 2015).

La "historia de Instagram" es una función al estilo Snapchat o Vine, donde las publicaciones están disponibles solo por 24 horas, después de las 24 horas desaparecen y los usuarios pueden ver quién vio su contenido (García-Ruiz et al. 2018). Dichas historias pueden ser imágenes o vídeos, los cuales se pueden visualizar en todos los perfiles, siempre y cuando la cuenta esté abierta y no privada, especialmente la cuenta de los usuarios famosos (Ramos-Serrano, 2015). Sin embargo, estas historias pueden permanecer más de 24 horas si el usuario las coloca en un sitio especial diseñado para tal fin, en cuyo caso pueden permanecer ahí por el tiempo que la persona prefiera, llamadas "historias destacadas" (Díaz Hoyo, 2018).

Mark Zuckerberg también agregó nuevos filtros a la aplicación e introdujo nuevas posibilidades para editar fotos, lo que permite un retoque más detallado de las imágenes (Pino et al. 2015). Se ha incorporado a su vez, la opción de añadir máscaras, encuestas y gifs a las publicaciones, funciones de transmisión en tiempo real, similares a las opciones proporcionadas por Periscope o Facebook Live, con la opción de guardar el vídeo durante un día e incluir la posibilidad de compartir por un buzón privado, siendo una forma nueva y original de interacción entre otros miembros de la comunidad (García-Ruiz et al., 2018).

En cuanto a Instagram en Venezuela, la agencia global We Are Social, indicó que la distribución de usuarios de Instagram en Venezuela es del 58.5% en público femenino y 41.5% en público masculino y el grupo más importante a nivel mundial está ubicado entre los 18 años hasta los 34 años que representa el 65% de los usuarios (Kemp, 2020).

En cuanto a la relevancia que tiene investigar dicho tema, Quintana Portilla (2016) manifiesta que, si bien el impacto del uso generalizado de las redes sociales ha provocado cambios importantes e irreversibles en las formas de comunicación y socialización, aún son

pocas las investigaciones que se dedican a focalizar el estudio en Instagram, especialmente en los motivos que las personas tienen para ingresar a la red. Asimismo, Romero Rodríguez et al. en el año 2019 mencionan dicha laguna de conocimiento, indicando que hay poca investigación realizada sobre la red social Instagram, lo cual se debe a las diferentes tendencias que existen en este ámbito, por lo tanto, se puede considerar que la investigación al respecto es novedosa y valiosa para el campo de la psicología.

En relación al uso de redes sociales por parte de los jóvenes y adolescentes, es preciso señalar que existen diversas posibilidades, usos y motivaciones que impulsan esta población a utilizar este tipo de recursos (García-Ruiz et al. 2018).

Teniendo en cuenta que Instagram es una red social caracterizada por la fotografía, es interesante conocer qué aspectos se consideran importantes a la hora de publicar o buscar fotos y/o vídeos. Las investigaciones han descubierto que los jóvenes usan fotos para darse a conocer visualmente a los demás, por lo que elegirán cuidadosamente las fotos que desean incluir en su información personal. El aspecto más importante que los jóvenes consideran a la hora de elegir fotos y subirlas a su perfil es tomar fotos en lugares hermosos para mostrar momentos importantes en sus vidas (bodas y ceremonias de graduación) para que puedan ser compartidas con amigos y familiares (Prades y Carbonell, 2016).

García-Ruiz et al. (2018) mencionan que las motivaciones y razones que promueven a los usuarios a elegir cuál red social utilizar, se explica a través de la teoría de usos y gratificaciones (UyG) de Katz et al. 1974, en la que señalan que dicha selección se hace en función de los interés y necesidades del usuario, con el objetivo de satisfacer sus deseos y obtener recompensas.

En este sentido, Urista et al. en el 2009 mediante un estudio cualitativo, a través de preguntas semi-estructuradas en un grupo focal, han proporcionado a través de un proceso de razonamiento inductivo, las razones o motivos por lo que un individuo usa las redes sociales, en el cual, llegaron a la conclusión que la posibilidad de mantener contacto con amigos, la

oportunidad de establecer nuevas relaciones, recuperar antiguas amistades, la popularidad y la curiosidad son motivaciones que promueven a los jóvenes al uso de las redes sociales.

Por su parte, Vasanth y Swamy (2013), realizaron un estudio en el que los conocimientos se derivaron de entrevistas en profundidad a 10 adolescentes, cuatro mujeres y seis hombres de entre 13 y 19 años, por medio de este estudio destacan que las redes sociales están redefiniendo las normas sociales de comunicación entre los adolescentes y potencialmente aumentando el impacto de los grupos de pares como fuente de influencia en comparación con el de figuras de autoridad como padres, maestros y ancianos. Además, afirman que el acceso a la comunicación con grandes grupos de personas se produce con relativa facilidad y rapidez en las redes sociales, lo que supone un impacto que influye en la dinámica social, reduciendo las inhibiciones sociales y provocando nuevas acciones normativas.

Del mismo modo, en el estudio de Xie (2014) se enfocaron en explorar la variación de capital social por adopción de las redes sociales, diferentes actividades en las redes sociales y conversación entre adolescentes por el teléfono móvil, en una muestra de 800 personas. Llegando a la conclusión que la utilización de redes sociales y el establecimiento de conversaciones personales a través de dispositivos móviles, fortalece las relaciones personales de los adolescentes con familiares y amigos, así como señala Fuentes Gutiérrez et al. (2017) en su investigación cualitativa donde participaron 16 jóvenes con edad comprendida entre 18 y 26 años ($M= 24$), en el cual evaluaron a través del análisis de grupos de discusión, el uso que los estudiantes realizan de los grupos de WhatsApp creados por ellos mismos en el contexto de clase, resultando que dicho grupo fortalece el empoderamiento y la participación juvenil.

García-Ruiz et al. (2018) en su estudio tuvieron como objetivo conocer cuáles son las gratificaciones que encuentran los estudiantes de educación secundaria y universitaria al utilizar intensamente las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube. En lo particular querían dar respuestas a dos problemas de investigación: 1) ¿Existen diferencias significativas

en la frecuencia de uso de las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), entre estudiantes de secundaria y universitarios? Y 2) ¿Qué gratificaciones se asocian con la intensidad de uso de las redes sociales por los estudiantes de secundaria y por los estudiantes universitarios?

En el estudio A participaron 260 adolescentes, entre los 13 y los 18 años, estudiantes de Institutos de Educación Secundaria de Cantabria, Madrid y Huelva. En el estudio B participaron 315 jóvenes entre 19 y 38 años, estudiantes en universidades públicas de las mismas provincias.

El instrumento de medida de Usos y Gratificaciones está comprendido por 18 ítems, en los cuales corresponden a cinco gratificaciones del uso de las distintas redes sociales, siendo una escala tipo Likert con valores que van desde “Totalmente en desacuerdo” (1) hasta “Totalmente de acuerdo” (5), que son: Evasión, Entretenimiento, Presencia social, Auto-presentación y Logro.

Para responder a la primera pregunta de la investigación, se aplicó una t de Student para muestras independientes. Para responder a la segunda pregunta donde la variable dependiente la intensidad de uso, y las variables independientes las dimensiones: evasión, entretenimiento, presencia social, auto-presentación y logro, se aplicó un análisis de regresión lineal en los estudiantes A (estudiantes de secundaria) y B (estudiantes universitarios). Los análisis de la regresión lineal se aplicaron a Facebook, Instagram y YouTube.

Los resultados indican que los adolescentes y los jóvenes universitarios difieren en la frecuencia de uso de Facebook ($t = -15.01$, $df = 562$, $p \leq .001$), en el uso de Instagram ($t = 2.02$, $df = 556$, $p \leq .05$), y en el uso de YouTube ($t = 3.59$, $df = 553$, $p \leq .001$). Encontrando que los estudiantes de secundaria utilizan con mayor frecuencia Instagram ($M = .15$, $S = 1.40$) y YouTube ($M = 5.02$, $S = 1.28$), que los jóvenes universitarios ($M = 4.87$, $S = 1.80$ y $M = 4.61$, $S = 1.41$ respectivamente). Respecto a Facebook, los estudiantes universitarios lo utilizan con mayor frecuencia ($M = 4.64$, $S = 1.67$), que los estudiantes de secundaria ($M = 2.47$, $S = 1.76$).

Con respecto a la gratificación se encontró que en los adolescentes, Facebook, Instagram y YouTube arroja que la presencia social es la gratificación asociada significativamente con la frecuencia de uso (Facebook: $\beta=0.23$, $t = 2.72$, $p = .007$; Instagram: $\beta=0.23$, $t = 2.72$, $p = .007$; YouTube: $\beta=0.38$, $t = 4.77$, $p = .000$).

Respecto a los jóvenes universitarios no se encontraron relaciones significativas para las redes sociales Facebook e Instagram. Sin embargo, para YouTube se observó que para los estudiantes universitarios la gratificación asociada con la frecuencia de uso fue el entretenimiento ($\beta=0.22$, $t = 2.93$, $p= .004$).

En esta misma línea de investigación, que pone de manifiesto la relevancia que tienen las redes sociales como condicionante de los comportamientos y relaciones sociales, Romero Rodríguez et al. (2019) realizan un estudio para conocer los hábitos de uso de Instagram de estudiantes de Educación Infantil de la Universidad de Granada, España, durante el curso académico 2018-2019 en una muestra de 184 sujetos, de los cuales 136 participantes confirmaron que únicamente se encuentran estudiando (7.9%), mientras que 48 compaginan trabajo y estudios (26.1%).

El cuestionario sobre hábitos de uso en Instagram, indaga el número de veces que abre Instagram al día, tiempo que invierte en Instagram, frecuencia de subida de fotos, frecuencia de subida de historias y número de fotos publicadas. Los resultados mostraron que la mayoría de los usuarios usan Instagram entre los años 2013-2015 (70.7%). Exponen, además, que abren la aplicación de Instagram entre 0-1 vez (2.7%) y más de 20 veces (47.8%), y el tiempo que invierten los futuros maestros en esta plataforma cada día se encuentra en un promedio de 2 horas.

Otro estudio, realizado por Poolsuwan (2018), tuvo por objetivo examinar el comportamiento de uso de las redes sociales de los oficiales militares tailandeses, donde se comprobó que la cantidad de tiempo empleada por los jóvenes en el uso de Instagram es más

de 3 horas al día. También se demostró que aquellos que trabajaban reducían su uso de redes sociales de forma considerable.

Por otro lado, McCune (2011) realiza un estudio en California, en búsqueda de determinar cuáles son las motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar la aplicación Instagram, a partir de encuestas abiertas realizadas a los usuarios que cumplían un uso intensivo de la aplicación, se encontró seis tendencias de motivación para utilizar Instagram, como lo es: compartir, documentar, ver, comunidad, creatividad y terapia.

La motivación por compartir, se refiere al deseo de intercambiar imágenes con otros usuarios a través de la red Instagram. Una vez publicada una imagen, varios usuarios la apreciarán al mismo tiempo, pudiendo convertirse en el punto de partida para una nueva conversación. A través de la entrevista, se obtuvo que las fotos tomadas se convierten en objetos de valor para los demás y no solo objetos de valor para ellos mismos. Expresaron, además, que compartir fotos es una forma de actualizar el estado de manera visual. Por tanto, compartir fotos en Instagram es una forma de comunicar.

Siendo entonces que, compartir no es una motivación independiente, porque forma parte de otras motivaciones como la de comunidad y ver, convirtiéndose en la más general y abstracta. Las visiones personales se convierten en objetos de la comunidad, y los objetos de la comunidad pueden llegar a ser puntos de vista personales. Este intercambio es el núcleo de compartir y la base, en la que muchas de las otras motivaciones se basan.

En cuanto a documentar, esta motivación se refiere a la necesidad de capturar y retener las experiencias vividas por los usuarios. Los usuarios ven el valor de la foto como una ayuda para la memoria y la posteridad, puesto que cualquier persona puede acceder a dicho documento, permitiendo a los usuarios referirse a la aplicación como un archivo.

La motivación para ver, se relaciona con la idea de que Instagram es una plataforma para realizar publicaciones visuales, más que como una plataforma social de intercambio, usuarios expresaron que les gustaba reflejar en la aplicación cómo ven el mundo. Encontraron

además que, los usuarios se podían distinguir por los que transmiten su propia visión personal del mundo, y los que hacen énfasis en una visión más social, de intercambio de puntos de vista.

Los usuarios señalaron a su vez que la motivación de ver está relacionada con la posibilidad de ver a personas de todo el mundo compartiendo fotos, refiriéndose al nuevo modelo comunicativo de igualdad, es decir, los individuos comparten vida, ideas, etc. y no son los medios los que controlan y proporcionan la información.

La motivación de la comunidad hace referencia a la satisfacción que generan las respuestas de otros usuarios, el sentido de la audiencia, y los incentivos que produce la interacción social. Respecto a esta motivación, el estudio se dividió en dos tipos de declaraciones: el primer grupo de declaraciones ve a los otros usuarios o a la comunidad como una entidad abstracta o colectiva, mientras que, el segundo conjunto de declaraciones la percibe como un conjunto de interacciones, resaltando acciones comunitarias como el feedback y los comentarios que reciben, permitiendo ser fuente de inspiración y de apoyo para el usuario. Debido a que Instagram permite que las fotos sean rápidamente evaluadas y validadas por una gran cantidad de usuarios, las personas están más motivadas para seguir produciendo contenido visual.

Sobre las motivaciones de creatividad se hace referencia a todos esos usuarios que clasifican a la aplicación como un medio creativo o un espacio artístico. También se puso énfasis en el poder de Instagram para mejorar las habilidades fotográficas de un individuo, con la puesta en común de consejos y críticas a través de los comentarios. Los participantes explicaron lo que aprendieron de otros usuarios y dijeron que las mejoras creativas son un aspecto positivo de la aplicación de Instagram.

Finalmente, en la motivación terapia, los usuarios confirman que compartir fotos era una forma de aliviar el estrés y aporta una sensación de bienestar. Los usuarios informan que la validación de la comunidad de Instagram los fortalecía y los estimulaba.

La motivación terapia, puede definirse de manera más amplia para revelar motivaciones más generales. Por tanto, siempre que un encuestado se refiere a “diversión” o “disfrute” sobre el uso de Instagram en sí como un valor, consideraron que contribuye al bienestar de las personas y, por tanto, puede asociarse con la motivación de terapia. De esta forma, cuando se refieren a la foto de Instagram como una forma "relajación" o "salida creativa", sugieren usar la aplicación para liberar la tensión, ansiedad y presión acumuladas, creando así una sensación de bienestar nuevamente. Incluso las declaraciones sobre la búsqueda de "confirmación" y "apoyo" pueden interpretarse como una forma de aumentar la confianza personal y, por lo tanto, aumentar la satisfacción.

Continuando con la investigación acerca de las motivaciones y motivos de usos de Instagram, en el año 2015 Lee et al., realizan un estudio para determinar los motivos de uso y señalan igualmente que una de las principales gratificaciones de Instagram es socializar e interactuar con amigos, seguidores y personas que comparten intereses comunes. Construyeron un instrumento que comprendía 5 tipos de motivos que tienen los usuarios de Instagram, los cuales son, interacción social, archivar, autoexpresión, escape y mirar escondidas.

Entendiéndose interacción social, como el uso que se le da para conocer y darse a conocer a las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único; en relación a archivado, los usuarios lo utilizan para registrar, publicar y guardar eventos diarios, creando un propio documental cibernético personal a través de una variedad de fotos; en cuanto a la autoexpresión, es cuando utilizan imágenes de todo tipo de cosas para presentar personalidades, estilos de vida y gustos, en el escape; los usuarios buscan relajación y evitar problemas cotidianos mirando las fotografías de otros y finalmente, para mirar a escondidas, los usuarios están interesados en conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano, como desconocidos o famosos.

Administraron la encuesta en línea y la muestra estuvo conformada por 110 mujeres y 102 hombres provenientes de Corea, en edades comprendidas entre 20 y 39 años. Los resultados arrojaron que el motivo de archivar es el predictor más fuerte para el uso de Instagram, seguido de mirar a escondidas, luego interacción social y expresión, en relación a escape, no se encontraron resultados significativos.

Al año siguiente, en España, Prades y Carbonell (2016) continúan con esta misma línea. Mencionan que es importante saber qué es lo que realmente motiva a utilizar esta red social y que hace que reciba tantas visitas. A lo que realizaron un estudio donde participaron 202 usuarios de Instagram, 106 estudiantes de secundaria y bachillerato y 96 universitarios que respondieron de manera anónima el mismo cuestionario de Lee et al. (2015) para evaluar las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram, las características de uso, la intención y actitud hacia la aplicación.

De acuerdo al uso, los resultados arrojaron que 96 jóvenes universitarios empezaron a usar Instagram hace 2.8 años y las mujeres 2.9 años. Los hombres accedían a Instagram alrededor de 8 veces al día y las mujeres 7.7 veces. Los hombres tienen aproximadamente 141 fotos subidas y las mujeres 228. El promedio de seguidores de los hombres es de 312 y de seguidos 237, en el caso de las mujeres, 289 seguidores y 312 seguidos. En la muestra completa la primera motivación de uso es mirar a escondidas, seguida de archivado, interacción social, autoexpresión y escape.

Asimismo, el análisis de varianza mostró un efecto significativo del grupo de edad en todas las motivaciones: interacción social ($F=18.53$, $p<.001$, $gl=1$), archivado ($F = 6.25$, $p = .013$, $gl=1$), autoexpresión, ($F=4.05$, $p=0.045$, $gl=1$), evasión ($F=12.82$, $p<.001$, $gl=1$) y mirar a escondidas ($F=18.53$, $p<.001$, $gl=1$), en el cual primeramente se encuentra mirar a escondidas, seguido de archivado, interacción social, autoexpresión y finalmente escape. En cuanto al sexo, solo se encontró un efecto en mirar a escondidas ($F=4.29$, $p=.04$, $gl=1$), teniendo las mujeres puntuaciones más altas.

El instrumento de Lee et al. (2015) es la escala que se administró en la presente investigación, con el fin de validar dicho instrumento en los usuarios venezolanos y seguidamente poder aplicarlo para obtener hallazgos novedosos en el área de redes sociales, específicamente en Instagram en Venezuela, puesto que, no hay estudios en el país referente a que motiva a los venezolanos a utilizar esta red social.

En otros países de Latinoamérica como en Colombia, se ha despertado el mismo interés de investigar los comportamientos asociados al uso de Instagram, donde Díaz Hoyo (2018), realiza un trabajo de investigación en Cali, con el objetivo de estudiar la influencia que Instagram puede ejercer entorno a la promoción y consolidación de la cultura fitness. Esto se debe especialmente a personas influyentes (personas que suelen generar contenido a través de Instagram y que llevan el nombre de "fitness"), seguidas de un gran grupo de personas que consumen dicho contenido y desarrollan intercambios de información, realizan ejercicios físicos y adquieren conocimientos y hábitos sobre un estilo de vida saludable, intentando vivir plenamente la experiencia de una vida fitness.

Para ello, desarrollaron un enfoque cualitativo en la aplicación de 12 entrevistas semiestructuradas a profundidad a personas de la generación Millennials (de 20 a 37 años de edad), seis hombres y seis mujeres. Los hallazgos de este estudio revelan que el gusto por la aplicación es generalmente alto, se reconoce su utilidad, siendo las mujeres las que desarrollan un gusto mayor que los hombres y la edad no establece ninguna diferencia significativa de resaltar.

Asimismo, resaltan que el consumo de contenidos en la red social Instagram es muy diverso y no hay evidencia concluyente en cuanto a la preferencia de un tipo de post específico, sin embargo, los usuarios siguen a personas similares para evitar desilusiones y problemas psicológicos o alimenticios. Los entrevistados alegan que Instagram es un gran motivador para tener buena salud y cuerpo bonito, permitiendo mantenerse informados y actualizados sobre temas de interés, siendo un medio poderoso para desconectarse de la rutina, reciben

recomendaciones sobre la cultura fitness, facilita el acceso a la información y al conocimiento, favorece la interacción con la gente, conocer personas nuevas y al mismo tiempo darse a conocer, a través de ella se promueven actividades fácilmente, es entretenida y posibilita pasar un buen rato, permitiendo finalmente acceder a rutinas de entrenamientos.

Díaz Hoyo (2018), menciona a su vez, que el desarrollo y la integración de nuevas tecnologías, especialmente a través de las relaciones sociales, se ha convertido en un verdadero catalizador para cambiar el comportamiento de las personas y muchos aspectos económicos, sociales y culturales de la vida contemporánea. Incluso diferentes medios tradicionales (radio, televisión, periódicos) se integran en las redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter, para atraer audiencias y darse cuenta de que tienen una alta penetración y la capacidad de comunicar cualquier tipo de contenido.

Otra característica interesante es la democratización de las recomendaciones y promoción de las redes sociales. Por ejemplo, en Instagram, la comunidad de seguidores de un influencer puede tener personas de diferentes clases sociales, género, orientación sexual, religión y raza en su ranking. En resumen, estas categorías no son aceptables en otras situaciones o contextos, en donde se aprecia una fuente inagotable de discriminación. Afortunadamente, en plataformas como Instagram, esta discriminación ha pasado a segundo plano (Díaz Hoyo, 2018).

En relación a los estudios sobre Instagram realizados en Venezuela, se pudo constatar a través de la revisión de la literatura que son escasos, entre algunos de los que se han realizado, en su mayoría el foco se ha colocado en el marketing, el cual es uno de los tantos usos que las personas le dan a la aplicación.

Guevara González y Mata Bolívar (2015), realizaron su trabajo de grado en la Universidad Central de Venezuela acerca del marketing digital en Venezuela, entrevistaron a expertos calificados en redes sociales, marketing digital y a un representante de comunicación del Hotel Boutique Isabel la Católica, para determinar si la Red Social Instagram es un medio

para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela. Uno de los expertos, Julio Grande Allende, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello y Director de planificación en la agencia RG2, menciona en la entrevista que la red social Instagram es una aplicación donde los usuarios pasan más tiempo que otras redes, por lo que las horas que se le dedican a usar esta herramienta de fotos es considerable, siendo aprovechada a su vez, por las marcas, añadiendo información más agradable y menos abrumadora. En los resultados de la investigación, se descubrió que Venezuela realmente lo ha utilizado para el marketing digital de marcas, y este uso ha ido creciendo.

Otra de las expertas, Prada, Directora de Comunicación Estratégica y profesora de la cátedra de Marketing Digital del Postgrado-Especialización de Mercadeo para Empresas en la Universidad Central de Venezuela (UCV), señala que en Instagram se puede generar contenidos atractivos que conecten con las emociones, las personas pueden recordarlas porque les brindan algo más allá de un buen material, resaltando la creación de contenido atractivo para el público femenino, puesto que, generalmente es la audiencia encargada de realizar la búsqueda de productos y servicios según sus necesidades personales o familiares.

Además, otro Consultor de Marketing entrevistado, enfatizó que Instagram se ha estado enfocando en las audiencias móviles desde su creación, lo que le traerá beneficios adicionales, porque las personas actualmente pasan más tiempo viendo contenido a través de dispositivos inteligentes que a través de computadoras. Por lo general, los usuarios utilizan las redes sociales para mirar contenidos que les ayuden a escapar de la monotonía.

No sólo en Venezuela sino al nivel general en el ámbito científico, son pocos los estudios que han indagado los motivos que movilizan a los usuarios de Instagram a dedicar tantas horas en la aplicación. Por lo tanto, se utilizará como referencia investigaciones realizadas de motivos de uso para otras redes sociales similares a Instagram, como lo es Facebook, pues comparten los mismos lineamientos generales.

Facebook es una red social creada para estudiantes de la Universidad de Harvard y actualmente está disponible para todos los usuarios de todo el mundo. Sus funciones son similares a las de Instagram, su semejanza se encuentra en buscar e interactuar con personas de ideas afines o personas que han perdido contacto con ellos (amigos, familiares, compañeros o conocidos) (Faerma, 2010, citado en Olivares, 2015). Otra similitud que menciona García-Ruiz et al. 2018 es “la creación e interacción con la comunidad virtual de amigos, es a través de solicitudes de amistad, actualizaciones de estado, publicación de imágenes y vídeos e interactividad con otros usuarios mediante etiquetas, reacciones a las publicaciones o comentarios” (p. 292). Además de sus principales funciones, la red social también cuenta con un entorno gráfico agradable, fácil de usar y de fácil acceso, permitiendo a sus usuarios publicar y compartir información personal, álbumes de fotos, videos y otras herramientas con todos sus amigos. Dichas características son atractivas para todos sus usuarios (Olivares, 2015).

En México, Alvarado-Bravo et al. (2013), realizaron una investigación con el objetivo de analizar el uso de redes sociales virtuales. Participaron siete estudiantes universitarios, con edad promedio de 21 años, siendo tres hombres y cuatro mujeres. Los sujetos fueron seleccionados intencionalmente de acuerdo a los usuarios que constantemente utilizan las redes, para ello se sacó un cuestionario acerca de factores psicosociales de jóvenes asociados al uso de redes sociales virtuales. Por una parte, registraron los datos de identificación y por otra, reportaron la percepción que tienen las personas que utilizan las redes sociales, el uso que hacen, las emociones en el uso y la percepción de los que no utilizan las redes sociales.

Se utilizó un enfoque cualitativo con la técnica de los grupos focales, las preguntas fueron dirigidas sobre los motivos por los que entran en las redes sociales, la frecuencia, la imagen que dan a conocer como usuarios de la red social, etc.

En cuanto a la frecuencia y duración todos se conectan diario e invierten en las redes sociales como mínimo media hora, utilizándose de forma continua. Siendo lo que

principalmente hacen cuando se conectan a la red es entrar a sus cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp para revisar comentarios, actualizaciones y noticias, sin embargo, resaltan que Facebook es la red social virtual de moda y que facilita la comunicación con amigos y familiares con los que se tiene poco contacto, también usan las redes para fines académico y para revisión de noticias. Por último, señalan que las personas no muestran sinceridad con los contenidos de su perfil, puesto que alteran u omiten información que no quieren publicar.

Por otro lado, Igartua y Rodríguez de Dios (2016), realizaron un estudio con jóvenes estudiantes de bachillerato y de la universidad en España, para indagar los principales motivos asociados al uso, si se puede predecir patrones conductuales y actitudinales y cuales motivos se asocian a una mayor satisfacción en la red social Facebook. Los participantes completaron un cuestionario realizado por los autores sobre los comportamientos, actitudes, satisfacción y motivos asociados al uso de Facebook. La muestra estuvo conformada por 268 estudiantes, 123 de bachillerato y 145 de universidad, usuarios de la red social Facebook. La edad comprendida entre 16 a 35 años de edad, siendo la edad promedio de 19.26 años ($S = 2.72$). El 41.8% ($n = 112$) eran hombres y el 57.5% ($n=154$) mujeres y dos personas no indicaron este dato (0,7%).

Los autores encontraron que el número de contactos fue de 175 en promedio, siendo 100 los contactos más frecuentes, además, se conectan casi 80 minutos al final del día (1 hora y 20 minutos) y reconocen que en promedio duran 20 minutos conectados, a lo que los autores infieren que los encuestados se conectan a Facebook alrededor de 4 veces al día. Aunado a esto, hallaron que el número de contactos se asocia positivamente con la intensidad de uso de Facebook, es decir, tanto con el tiempo que se dedica en total al final del día como con la duración de la conexión, y también se asocia con la satisfacción. Igualmente, observaron que todos los indicadores de uso de la red social se asocian con la satisfacción, siendo el tiempo

dedicado cada día al uso de Facebook la variable que muestra una correlación más elevada ($r(252) = 0.43, p < .001$).

Para establecer la relación entre satisfacción con Facebook y las variables predictoras (número de contactos, el número de minutos al día de uso de Facebook, la duración en minutos de una conexión habitual a Facebook, sexo y edad), realizaron un análisis de regresión lineal múltiple, resultando estadísticamente significativo ($F(5, 220) = 13.48, p < .001$), los factores predictores considerados explicaron el 21.7% de la varianza de la satisfacción con Facebook ($R = 0.48, R^2 \text{ corregida} = 0.217$). En donde la edad ($B = 0.14, p < .015$), el número de contactos ($B = 0.12, p < 0.047$), y nivel de consumo o tiempo diario de uso de Facebook ($B = 0.35, p < .001$) guardan relación estadísticamente con la satisfacción con Facebook.

Para estudiar la estructura motivacional asociada al uso de Facebook, realizaron un análisis factorial de componentes principales (con rotación varimax) sobre los 20 ítems de la escala. El análisis extrajo seis factores que explican el 70.05% de la varianza, siendo la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.80 y la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2(190) = 2043.56, p < .001$), lo que indica que la información suministrada por el análisis se puede interpretar.

Se observó que los tres motivos más relevantes para utilizar Facebook son: mantenimiento de relaciones ($M = 4.43$), comunidad virtual ($M = 4.01$) y entretenimiento ($M = 3.91$), y de manera contraria, los motivos menos relevantes son aquellos con una media inferior: compañía ($M = 2.36$) y autoexpresión ($M = 3.27$), según los autores, autoexpresión fue un nuevo factor que surgió en el análisis, entendiéndose como usar Facebook para expresar opiniones sobre política y temas sociales o para publicar informaciones sobre intereses personales sobre otros asuntos.

Adicionalmente, se encontró diferencias estadísticamente significativas en los motivos de entretenimiento ($t(258) = -3.94, p < .001$) y comunidad virtual ($t(245) = 4.19, p < .001$). En ambos casos las mujeres usan Facebook en mayor medida para el entretenimiento y

desarrollar un sentimiento de comunidad virtual en comparación con los hombres. Por otro lado, no observaron ninguna asociación estadísticamente significativa entre la edad y los motivos de uso de Facebook (en todos los casos, $p > .150$).

En resumen, el consumo diario de Facebook en minutos ($R = 0.41$, R^2 corregida = 0.14, $p < .001$) se explica por las motivaciones de entretenimiento ($B = .22$, $p < 0.01$) y autoexpresión ($B = 0.15$, $p < 0.05$). En segundo lugar, el tiempo en minutos que dura habitualmente una conexión a Facebook ($R = 0.30$, R^2 corregida = 0.05, $p < .01$) se explica por el entretenimiento ($B = 0.22$, $p < .01$) y la autoexpresión ($B = .16$, $p < .05$). Finalmente, la satisfacción con Facebook ($R = 0.54$, R^2 corregida = 0.27, $p < .001$) mostraba una asociación positiva estadísticamente significativa con la búsqueda de entretenimiento ($B = 0.42$, $p < .001$) y utilizar Facebook para sentirse parte de una comunidad virtual ($B = 0.11$, $p < .05$). En conclusión, los análisis de regresión indican que el principal predictor de la satisfacción con Facebook era el tiempo que se dedicaba cada día a utilizar dicha red social y además de que los motivos de uso de Facebook también predicen una mayor satisfacción.

Por otro lado, Jiménez et. al. (2015), realizaron una investigación sobre los motivos del uso de las redes sociales virtuales de las mujeres rurales en Andalucía, España. La muestra estuvo conformada por 478 mujeres con edades comprendidas entre 18 y 65 años, fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por cuotas en base a la variable edad, utilizando un procedimiento proporcional y tomando el nivel educativo como variable complementaria. A través de un análisis de correlaciones multivariantes, los resultados muestran que los motivos de uso más frecuentes son mantener contacto con amistades y familiares, comunicarse rápido y fluido, saber acerca de lo que ocurre en su entorno social, compartir experiencias e información, ver fotos y vídeos de interés, unirse a grupos con intereses comunes y entretenerse y mantener amigos es la más importante.

Los motivos de uso que expresan las mujeres encuestadas no difieren en función de la edad y el nivel educativo en términos generales, pero encontraron que el propósito de usar

Internet era unirse a un grupo con intereses comunes y conocer acerca de otras personas en función de la edad, siendo las personas menores de 40 años son las que más la usan este interés.

Para identificar perfiles de mujeres a partir de las motivaciones de uso, realizaron un análisis de conglomerados y encontraron dos grupos diferentes. Las mujeres del primer grupo expresaron una gran heterogeneidad en los motivos de uso, y las mujeres del segundo grupo fueron solo relacionales en el uso de la red. La prueba de análisis de varianza muestra que las diferencias encontradas son significativas en las variables involucradas, siendo las personas del primer grupo mostraron mayor intensidad, capacidad y autonomía, mientras que las que lo utilizaron exclusivamente por motivos de relación mostraron niveles más bajos en estas variables.

Barros et al. (2020), estudiaron la relación entre Soledad Social, Romántica-Emocional y Familiar en adultos-jóvenes según el uso de Instagram en contexto de ASPO (aislamiento social preventivo y obligatorio) por el virus Covid-19, en Buenos Aires.

La muestra estuvo conformada por 311 sujetos, seleccionada a través de un muestreo no probabilístico, intencional. Los sujetos con edades entre 18 y 45 años. Elaboraron seis preguntas relacionadas al uso y frecuencia de la red social Instagram en contexto de pandemia y los contenidos publicados. Adicionalmente, aplicaron la Escala para la Evaluación de la Soledad Social y Emocional en adultos SESLA-S (Di Tommaso et al, 1993), cuya adaptación al castellano fue realizada por Yaben (2008), la cual consta de 15 preguntas tipo Likert. Para los análisis estadísticos se consideró significativo una $p < .05$, se utilizó la prueba de correlación rho de Spearman.

En cuanto a la frecuencia de uso de Instagram de los usuarios, el 31.5% de la muestra realiza publicaciones semanalmente, el 23.8% mensualmente, el 23.8% diariamente, el 12.2% cada 6 meses y el 8.7% restante de la muestra cada 3 meses.

Los autores contaban con la hipótesis principal de que los adultos-jóvenes que utilizan con mayor frecuencia Instagram tendrán alta Soledad Social y Emocional-Romántica, en contexto de ASPO por Covid-19. Sin embargo, se evidenció una relación negativa y significativa entre la cantidad de horas que le dedican los sujetos a utilizar Instagram y la soledad romántica ($p > .05$ Rho -0.18), es decir, que a mayor cantidad de horas que el sujeto hace uso de dicha red menor es el sentimiento de ausencia de relaciones de apego que el sujeto experimenta.

De acuerdo a los contenidos predominantes que los sujetos refieren compartir en Instagram son las “historias”, en el cual los autores señalan que “ante la presencia de la soledad romántica utilizan las historias como estrategia de conquista considerando que esta red permite seleccionar a los observadores de estos contenidos, la implementación de filtros, y el feedback ante la visualización de la historia” (p. 174). En relación a la cantidad de horas de uso de Instagram, el 74.5% reportó un uso promedio de hasta 3 horas diarias y el resto más de 4 horas.

En síntesis, resulta fundamental investigar el fenómeno del uso de la aplicación en otros contextos, como Venezuela, destacando la influencia del autoconcepto sobre su uso, debido a que la imagen que la persona construye de sí misma es consolidada por factores externos (social, familiar, académico) y factores internos (emociones, sentimientos, pensamientos) (Quintero Gutiérrez, 2020), condicionando a su vez el uso que hacen de Instagram, el cual son escasos los estudios en dicho ámbito y por ello se pretende hacer frente con la presente investigación.

Autoconcepto

El autoconcepto se ha investigado y estudiado desde distintas carreras y perspectivas, como lo es desde el modelo filosófico, psicológico, sociológico, clínico. En relación a la psicología, se ha aceptado como un legado de la filosofía. El precursor y pionero de los

estudios del autoconcepto fue William James en el año 1890, en su obra Principios de Psicología, dedicó un capítulo sustancial a la conciencia de sí mismo y en él señala que se pueden distinguir dos dimensiones dentro del yo total, correspondería al Yo (conocedor) y al Mí (conocido). Según William James, el Mí, es lo que las personas pueden describir de sí mismas, es el objeto de estudio propio de la psicología, puesto que, es un ámbito susceptible de investigación empírica, marcando pauta y dando inicio a las investigaciones de lo que en el siglo XX se denominó el constructo "autoconcepto", representando un modo de acercamiento a la antigua cuestión filosófica de ¿quién soy yo? Desde el campo del saber de la psicología se enfoca el autoconcepto en el autoconocimiento y cómo ese conocimiento influye en la conducta. (González y Tourón, 1992).

El autoconcepto es comprendido como la percepción que una persona tiene de sí mismo (Marsh y Craven 2006). Dicha percepción y autovaloración que realicen las personas sobre sí mismas, determinará su comportamiento en general, su equilibrio psicológico, sus relaciones interpersonales, rendimiento profesional, entre otros. La autopercepción es influenciada tanto por las vivencias del pasado como del presente y la importancia recaerá en los significados personales que se les atribuyen a esas experiencias, en ese sentido, el comportamiento podría considerarse una consecuencia de lo que cree la persona que es. La posición adoptada por William James, muestra que el autoconcepto está condicionado por la autopercepción que tiene el sujeto de su grado de logro, por lo tanto, quienes poseen un buen autoconcepto tienden a aumentar el valor de su capacidad y quienes tengan un bajo autoconcepto, tienden a desvalorizar sus resultados, convirtiendo dicha autovaloración en parte esencial en el desenvolvimiento de las personas. (Sebastián, 2012).

La investigación psicológica sobre el autoconcepto se transforma y cambia a mediados de 1970, a partir de los diversos trabajos de Shavelson, Hubner y Stanton, quienes introducen una nueva teoría y es ampliamente reconocida. Se considera que el autoconcepto global es comprendida por un conjunto de percepciones parciales del yo, lo que refiere a la

multidimensionalidad y se estructuran en una organización jerárquica, el autoconcepto general se compondría del autoconcepto académico y del no académico, el no académico incluiría el autoconcepto social, personal y físico Esnaola et. al. (2008).

Shavelson et. al. (1976) señalan que el autoconcepto son todas aquellas percepciones que una persona mantiene sobre sí misma, es el resultado de la valoración que una persona elabora sobre ella, las mismas se desarrollan a través de las experiencias y el ambiente, son influenciadas por los refuerzos y feedback de las personas significativas. Los mecanismos cognitivos cumplen un rol imprescindible en dicha formación.

En cuanto a los componentes que introduce dichos autores, González Fernández (2005) señala que en la actualidad son proposiciones y características del autoconcepto que son asumidas y reconocidas universalmente, las cuales son:

- a. Realidad compleja, multifacética y multidimensional, estructurada e integrada por áreas de experiencia más concretas, b. organizada de modo jerárquico, c. consistente, coherente y congruente con las experiencias previas que han formado el yo, al que protege de estímulos externos desestabilizadores. d. carácter dinámico que se modifica con la experiencia, integrando nuevos datos e informaciones (p. 122).

El modelo del autoconcepto de Shavelson, Hubner y Stanton, muestra una línea renovadora con una concepción multidimensional y jerárquica que da apertura a la identificación de aspectos más específicos del autoconcepto, permite descomponer, para entender e intervenir desde planos más particulares de esa autovaloración. Dicha perspectiva plantea como la modificación del autoconcepto es viable cuando se incide en estos componentes y sub-dimensiones más concretos, caso más complicado si se realizara desde los niveles más superiores (autoconcepto general) el cuál son más resistentes al cambio (Goñi Grandmontagne et al. 2004).

El carácter multidimensional parte de la premisa de que existe un autoconcepto global que está conformado por varios autoconceptos específicos y que las modificaciones sobre los mismos influyen en el autoconcepto general. El autoconcepto general está dividido en autoconcepto académico y no académico, y éstos a su vez en niveles más concretos. El autoconcepto académico es posteriormente dividido en conceptos de mayor especificidad, inglés, historia, matemáticas y ciencias. El autoconcepto no académico se subdivide en componentes social, emocional y autopercepción física. La multidimensional propone que las personas pueden contar con autoconceptos globales satisfactorios por vías diferentes. Se podría plantear que quien no cuente con un nivel de competencia adecuado en alguno de los ámbitos podría complementarlos con otro subdominio (González Fernández, 2005).

En relación a la estructura jerárquica del autoconcepto, es explicada a través de sus componentes, lo cuales son, el autoconcepto académico/laboral, autoconcepto social, autoconcepto emocional, autoconcepto familiar y autoconcepto físico (Shavelson et al. 1976).

A partir de la importancia de dicho constructo, surge la necesidad de medirlo con escalas que contarán con niveles correspondientes de validez y confiabilidad, que permitieran continuar con esta línea de investigación.

De esta forma, García y Musitu, elaboraron el AF-5, instrumento que surgió como una versión mejorada y actualizada de una forma precedente, del AFA (Autoconcepto Forma A). La nueva versión añade la dimensión Física, manteniendo Académico/Laboral, Social, Emocional y Familiar. El cuestionario se creó sobre la base teórica del modelo multidimensional y jerárquico de la estructura del autoconcepto propuesta por los relevantes trabajos de Shavelson, Hubner y Stanton, quienes representan al autoconcepto como un constructo multidimensional organizado jerárquicamente a partir de una dimensión general. Está constituido por 30 preguntas cerradas agrupadas en cinco dimensiones: Académica/Laboral, social, emocional, familiar y física. García y Musitu (2014) definieron componentes del autoconcepto basándose en Shavelson et al. 1976 como:

Autoconcepto académico/profesional: percepción que el individuo tiene de la calidad del desempeño de su rol, como estudiante y como trabajador. La dimensión gira en torno a dos ejes: el primero se refiere al sentimiento que el estudiante o el trabajador tiene del desempeño de su rol a partir de sus profesores o superiores (buen trabajador, buen estudiante...) y el segundo se refiere a cualidades específicas valoradas especialmente en ese contexto (inteligente, estima, buen trabajador/a).

Autoconcepto social: percepción que tiene la persona de su desempeño en las relaciones sociales. Dos ejes definen esta dimensión: el primero hace referencia a la red social del individuo y a su facilidad o dificultad para mantenerla y ampliarla; el segundo eje se refiere a algunas cualidades importantes en las relaciones interpersonales (amigable y alegre).

Autoconcepto emocional: percepción de la persona de su estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, con cierto grado de compromiso e implicación en su vida cotidiana. El factor tiene dos fuentes de significado: la primera se refiere a la percepción general de su estado emocional (soy nervioso, me asusto con facilidad) y la segunda a situaciones más específicas (cuando me preguntan, me hablan, etc.), donde la otra persona implicada es de un rango superior (profesor, director, etc.).

Autoconcepto familiar: la percepción que tiene la persona de su implicación, participación e integración en el medio familiar. El significado de este factor se articula en torno a dos ejes. El primero se refiere específicamente a los padres en dos dominios importantes de las relaciones familiares como son la confianza y el afecto. El segundo eje hace referencia a la familia y al hogar con cuatro variables, dos de ellas formuladas positivamente –me siento feliz y mi familia me ayudaría– aluden al sentimiento de felicidad y de apoyo, y las otras dos, formuladas negativamente –mi familia está decepcionada y soy muy criticado–, hacen referencia al sentimiento de no estar implicado y de no ser aceptado por los otros miembros familiares.

Autoconcepto físico: percepción que tiene la persona de su aspecto físico y de su condición física. El factor gira en torno a dos ejes que son complementarios en su significado. El primero alude a la práctica deportiva en su vertiente social –me buscan...–, física y de habilidad –soy bueno...–. El segundo hace referencia al aspecto físico –atracción, gustarse, elegante (p. 17-19)

Para la presente investigación se utilizará el modelo de Shavelson, Hubner y Stanton (1976) y la escala de García y Musitu (2014). Con respecto a la importancia del autoconcepto, las principales teorías psicológicas ponen de relevancia la influencia que tiene en el desarrollo de la personalidad, un autoconcepto positivo es imprescindible para el buen funcionamiento personal, social y profesional, que a su vez da como resultado satisfacción personal, al sentirse bien consigo mismo Esnaola et al. (2008).

En la actualidad se han realizado estudios que vinculan el autoconcepto en el campo de las redes sociales, como el autoconcepto afecta el consumo de estas plataformas o en su defecto, de qué manera el consumo tiene influencia sobre el autoconcepto del usuario. Montes Castillo et. al. (2019) expresan que existen diversas variables físicas, anímicas y sociales que se ven afectadas a partir del consumo y uso de redes sociales, como por ejemplo el autoconcepto, en una sociedad profundamente relacionada a la tecnología, estudiar dicho constructo es innovador y atinado a las actuales exigencias, considerado novedoso en diversos países, como en España, Australia y Estados Unidos. Este tipo de estudios aborda el consumo y el impacto del mismo en el desarrollo y cambios de la juventud.

La bibliografía muestra el impacto que tiene las redes sociales en la vida de las personas y tomando en consideración el rol del autoconcepto en el funcionamiento en general, es de relevancia investigar la repercusión que tiene el consumo de estas plataformas sobre todas y cada una de las dimensiones que conforman el autoconcepto y viceversa, por un lado, brinda un aporte al conocimiento científico y académico, y por otro, fomenta las bases para prevenir e intervenir en problemáticas como la negativa autopercepción y autovaloración,

bullying, abuso de las redes sociales y enfermedades tales como la depresión, anorexia, alcoholismo entre otros (Blánquez Díaz, 2019).

Las personas en las redes sociales, tienen la posibilidad de editar y gestionar su presentación de forma estratégica. En función del rol que la persona le guste, se ajusta y lo interpreta, manipulando su imagen y decidiendo que mostrar, a partir de este comportamiento las personas tienen las herramientas para integrar los roles y crear su propio autoconcepto. (Renau Ruiz et al. 2013)

En esta línea de investigación de redes sociales y autoconcepto, se evidencia escasa información y la presentada tiene diversos resultados. Distintos autores han encontrado que los usuarios que falsifican información en las redes sociales poseen un autoconcepto negativo, bajas habilidades sociales y mayor ansiedad Renau Ruiz et. al. (2013). Otros autores apuntan a que las redes sociales fomentan conductas histriónicas y narcisistas (Echeburúa y de Corral, 2010).

Por otra parte, al tomar en cuenta un autoconcepto elevado, Sheldon (2016) señala que los usuarios con un autoconcepto exagerado o narcisista en Facebook, quienes se dan un gran nivel de importancia y desean ser admirados, prefieren comunidades online consistentes que permiten el establecimiento de relaciones superficiales y donde tengan todo el control sobre la forma de presentarse y ser contemplados. A la hora de compartir fotos en redes sociales, los narcisistas destacan. A su vez, Kapidzic (2013) encontró que un exacerbado autoconcepto, hace a los usuarios proclives a publicar mayor cantidad de fotos y que acentuase su atractivo.

El estudio de la influencia del autoconcepto sobre la red social Instagram es novedoso y en consecuencia son pocas las investigaciones que se tienen al respecto, por ello, se utilizará como guía estudios que han indagado el comportamiento del autoconcepto en la red social Facebook, debido a su similitud, Facebook e Instagram, se basan en subir contenido visual, mayoritariamente fotos, por lo que se proyecta un ser entre real e ideal, las personas se muestran de una manera en las que serían mejor aceptados, ambas plataformas ofrecen la

opción de seleccionar la imagen, comentarios y gustos para así desencadenar una mejor repercusión social. Con ello, se consigue una auto representación, una redefinición de la identidad escogiendo qué y cómo presentarla ante los demás (Díaz-Gandasegui, 2011). Dichas analogías permiten tomar como referencias los hallazgos encontrados en Facebook.

De igual forma, para enriquecer la literatura se tomará en consideración investigaciones que han estudiado autoestima y las redes sociales. La autoestima es la actitud global, favorable o desfavorable, que el individuo tiene hacia sí mismo (Rosenberg, 1965) lo que supone un componente valorativo del autoconcepto.

En este sentido, Navarro Mancilla y Rueda Jaimes (2007) señalan que las personas que tengan un bajo autoconcepto y dificultad para relacionarse con otros, convierte el internet en una opción para socializar, al ser un ambiente virtual, espacio con mayor control en comparación al presencial, brinda la oportunidad de tener contacto a pesar del déficit en las habilidades sociales, sin embargo, esta cualidad podría volver a los usuarios con baja autopercepción en una población susceptible a desarrollar una adicción o un uso problemático de las mismas. Consecuentemente, la valoración que las personas hagan sobre ellas mismas condiciona el comportamiento en el plano del internet y de las redes sociales, así mismo, el uso de determinadas redes sociales podría influenciar el nivel de autoestima de un individuo.

Ellison et. al. (2007) concuerdan con estos resultados, examinaron el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios. Parte de lo que señalan, es que los jóvenes con baja autovaloración podrían encontrar un beneficio de las redes sociales, puesto que les permite establecer y mantener relaciones interpersonales, que en el contexto cara a cara no podrían.

En relación a la red social Facebook, Appel et. al. (2018), elaboraron una investigación entre la intensidad de uso y la claridad del autoconcepto. Los hallazgos apuntaron a que este tipo de plataformas promueve la expresión y recopilación relevante para su autoconcepto, sin embargo, la intensidad del uso predice una disminución de la claridad del autoconcepto con el tiempo, señalan a su vez que contribuye a un autoconcepto inconsistente y poco claro.

Otros estudios han demostrado que los medios de comunicación como las redes sociales tiene un impacto negativo en la satisfacción corporal, promoviendo un estado de ánimo displacenteros, aumentando los niveles de depresión y disminuyendo la autovaloración, esto debido al bombardeo de anuncios de ideales delgados, aumentando las probabilidades de que se realicen procesos de comparación e induzcan consecuencias negativas auto-dirigidas. (Bessenoff, 2006).

Por otro lado, los hallazgos del estudio realizado por Aydin y Volkan (2011), muestran que la autoestima en general, la autoestima social y la autoestima familiar correlacionó significativa y negativamente con la adicción a internet, es decir, que a menor nivel de autoestima mayor uso problemático de internet y de sus componentes como las redes sociales, señalando que la autoestima es un predictor significativo de un uso exacerbado. Echeburúa (2012), señala la importancia que tiene el tema, al manifestar que, mantener buenos niveles de autoestima y autoconcepto actúa como factor protector ante las adicciones a las Tecnologías de Información y Comunicación.

En concordancia con estos autores, García Puche et. al. (2019), encontraron resultados similares. Realizaron un estudio sobre autoestima y uso de las redes sociales en estudiantes de una universidad privada de Cúcuta. Fue consumada desde un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y con un análisis correlacional. La muestra estuvo conformada por 120 estudiantes de psicología con edades comprendidas entre 22 a 30 años. Los hallazgos indicaron que existe una relación significativa negativa entre la autoestima y uso de las redes sociales, es decir, que existe una relación inversamente proporcional entre la autoestima, falta de control personal y uso excesivo de las redes sociales, por lo tanto, a menor autoestima mayor es el uso de las mismas.

García Puertas (2020), elaboró una revisión sistemática de la bibliografía con el fin de analizar los efectos y consecuencias del uso de Instagram sobre el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria y de trastornos emocionales en los jóvenes. La revisión se realizó a

través de bases de datos de ciencias de la salud, donde se incluyeron 13 artículos. El autor señala que la evidencia ha demostrado que el uso problemático de Instagram puede conducir no sólo a trastornos de conductas alimentarias, sino también a problemas psicológicos y fisiológicos. El tiempo de uso se ha asociado a una tendencia a desarrollar trastornos de conductas alimentarias, como la bulimia, anorexia, ya que, es una plataforma donde las presiones socioculturales están a favor de la delgadez y la internalización del ideal de belleza se ve reflejada, dando lugar a la posible comparación social entre usuarios, aunado a esto, los usuarios de Instagram pueden presentar alteraciones en su salud física y mental, incluyendo ansiedad, depresión, baja autoestima o adicción a la red social, además, que los comentarios de las publicaciones de Instagram pueden tener implicaciones en la autopercepción de la imagen corporal y la satisfacción corporal del individuo.

García y Puerta (2020), realizan una investigación para identificar la relación existente entre el autoconcepto y el uso de la red social Facebook. Un estudio con metodología cuantitativa, de alcance exploratorio y con diseño transversal. La muestra fue de tipo no probabilístico intencional, estuvo conformada por 570 usuarios de la red social Facebook, entre los 14 a 21 años ($M= 17.44$; $S= 2.76$); de ellos el 42.6% eran estudiantes de secundaria ($n=243$) y 57.3% estudiantes universitarios ($n=327$). De los participantes 42.8% fueron hombres y 57.2% mujeres. Los estudiantes de secundaria, eran adolescentes con un rango de edad de 14 a 16 años, y los universitarios eran adolescentes y jóvenes de 16 a 21 años. Se les administró en línea: el cuestionario de datos socio-demográficos, la Escala Tetra-dimensional del autoconcepto APE y la escala de adicción a Facebook BFAS.

Se encontró que el 28.80% de los estudiantes de secundaria tienen bajo uso de Facebook, el 25.92% tienen uso problemático, el 23.45% uso adictivo y el 21.81% uso moderado. En los estudiantes universitarios, por su parte, el 35.16% tienen bajo uso de Facebook, el 25.80% uso problemático, el 24.77% presentan adicción y el 14.37% uso moderado. En lo referente a la etapa del desarrollo, se encontró que en los adolescentes el

30.14% tiene bajo uso de Facebook, el 21.32% uso moderado, el 25.73% uso problemático y 22.79% adictivo; similares a los comportamientos de los porcentajes en los jóvenes el 34.56% tuvo bajo uso, 25.83% fue uso problemático, 25.50% fue uso adictivo y el 14.09% tuvo uso moderado. No se encontraron asociaciones significativas entre el tipo de uso de Facebook con el nivel de estudios y la etapa de desarrollo.

Se realizó el test post hoc Bonferroni, para identificar cuál era la diferencia entre las dimensiones del autoconcepto, en función del tipo de uso. El resultado de los contrastes sugiere diferencias estadísticamente significativas, en el autoconcepto global, entre bajo uso de Facebook, con uso problemático ($p = .00$) y adicción ($p = .00$), y uso moderado con adicción ($p = .00$). Respecto a las dimensiones del autoconcepto, se encontró lo siguiente: diferencias en la dimensión autonomía, entre bajo uso de Facebook con uso problemático ($p = .00$) y adicción ($p = .00$), y uso moderado con adicción ($p = .01$). En la dimensión emoción, diferencias entre bajo uso con uso problemático ($p = .01$) y adicción ($p = 0,00$), y uso moderado con adicción ($p = 0,00$). En cuanto a la dimensión de autorrealización, encontraron diferencias entre el grupo de bajo uso de Facebook con uso problemático ($p = .02$) y adicción ($p = .00$), y el uso moderado no tuvo diferencias significativas con ningún el tipo de uso de la red social.

Los resultados de dichos autores muestran que el bajo uso y la adicción a Facebook tienen un efecto en la valoración del autoconcepto y sus dimensiones de autorrealización, autonomía y emoción. Los usuarios que pertenecen a la categoría de bajo uso de Facebook, hacen una mayor valoración de su autoconcepto; mientras que, los usuarios que pertenecen al grupo de uso adictivo, tienen una menor valoración de su autoconcepto, señalan que puede ser producto de la frustración al no alcanzar las metas propuestas, la poca independencia en la vida, la deficiente autoconfianza y una imagen deteriorada.

Para encontrar dichas diferencias debe tenerse en cuenta los usos extremos, puesto que, son las que tienen un efecto sobre el autoconcepto. El uso moderado y problemático no

tiene diferencias entre sí, por lo que los niveles de medios de uso de Facebook no influyen significativamente en la valoración del autoconcepto.

Montes Castillo et al. (2019), indagaron diversos constructos psicológicos alrededor del consumo y uso que se le da a las redes sociales, estudiaron las condiciones físicas, anímicas y sociales, además del impacto que tiene el mismo en el desarrollo y transformación de la juventud, tales como el área familiar y el autoconcepto. Las variables consideradas fueron expectativa de esfuerzo, la expectativa de rendimiento, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, el hábito, la intención conductual y el valor económico, aunado a las variables asociadas al autoconcepto, tales como la intelectual, la emocional y la corporal.

La muestra estuvo conformada por estudiantes de las secundarias públicas de Sonora inscritas en el del sistema de Educación Básica de México, con un total de 624, las mismas se dividen en urbanas, rurales, generales, técnicas, para migrantes, comunitarias, telesecundaria y para trabajadores. El 52% mujeres y el 48% hombres con edades comprendidas entre 13 y 17 años, sin embargo, la mayoría se encontró entre los 12 y 14 años.

Entre los hallazgos más pertinentes para la presente investigación está que las redes sociales más utilizadas por parte de los participantes son, Facebook, seguido de YouTube, después WhatsApp, Instagram, Snapchat, Google y por último Twitter. Encontraron que los hombres utilizan más el Instagram que las mujeres, a su vez, señalan que la media más alta para las mujeres fue el autoconcepto emocional mientras que para los hombres fue el autoconcepto social y en ambos casos el autoconcepto físico fue el más bajo. Entre los motivos de uso principales están la necesidad básica de socialización y la necesidad de entretenimiento o recreación.

En relación específicamente al autoconcepto físico, Infante Faura y Ramírez Luna (2017) realizan una investigación para determinar la relación entre el uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en un grupo de estudiantes universitarias. El estudio

tiene una metodología cuantitativa y no experimental, el diseño es transversal y descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 106 estudiantes cuyas edades estaban comprendidas entre 17 y 24 años, del primer, quinto y décimo ciclo de estudios de las carreras de Psicología y Comunicaciones de una Universidad Privada de Lima, Perú. La imagen corporal es entendida como la representación mental que cada individuo tiene de su propio cuerpo y la escala para medirla tiene por objetivo evaluar el nivel de insatisfacción corporal considerando el miedo a engordar, los sentimientos de baja autoestima a causa de la apariencia y el deseo de perder peso.

El 55.7% de las encuestadas tiene de 0 a 499 amigos en Facebook, el 27.4% de las encuestadas tiene de 500 a 999 amigos en Facebook y el 16.9% de las encuestadas tiene más de 1000 amigos en Facebook. El 55.7% está de acuerdo con que Facebook es parte de su actividad diaria, el 30.2% se encuentran orgullosas de decir que tienen una cuenta de Facebook. Así mismo, el 30.2% se siente fuera de contacto cuando no ha entrado a Facebook en un periodo de tiempo y el 57.5% está de acuerdo en que se siente parte de la comunidad de Facebook. Finalmente, en el análisis de relación encontraron una correlación positiva y significativa entre el uso de Facebook y la autopercepción negativa de la imagen corporal ($r=0.24$; $p<.05$), lo cual indica que el uso de Facebook podría ser una variable importante en relación a la autopercepción de la imagen corporal.

Gonzales y Hancock (2011) con el objetivo de determinar la influencia de la red social Facebook, sobre la autoestima. Realizaron una investigación con 63 participantes, 16 hombres y 47 mujeres. La primera hipótesis de los autores se basa que la exposición a la página principal de Facebook tendría mayor efecto negativo sobre la autoestima, en comparación con el hecho de mirar su propio reflejo en un espejo; la segunda era que la exposición al propio perfil de Facebook (y no otros perfiles) tendría un mayor impacto positivo sobre la autoestima, en contraste con la exposición a un espejo tradicional, finalmente, esperaban encontrar que

aquellos usuarios que realizarán cambios a su perfil de Facebook, reportarían un mayor nivel de autoestima frente a los participantes que no realizaran dichos cambios.

Los 64 participantes fueron sometidos a tres condiciones de manera aleatoria: exposición al propio perfil de Facebook, exposición al propio reflejo frente a un espejo, y un grupo control en el que los sujetos se encontraban en el mismo sitio sin ningún tratamiento. Con un total de 21 participantes para cada grupo. La autoestima fue medida a través de la Escala Rosenberg.

Para el análisis de datos realizaron un análisis de varianza (ANOVA) incluyendo el sexo. Se encontró en los resultados que el espejo ejerce un efecto en el nivel de autoestima ($F(1, 59) = 4.47, p = .02$), sin embargo, el sexo no fue una variable predictora del nivel de autoestima ($F(1, 60) = 0.94, p = 0.34$).

Para la primera hipótesis no hubo diferencias significativas ($F(1, 60) = 0.95, p = .33$), siendo que la exposición a la página principal no influyó sobre la autoestima en contraste con la exposición al espejo ($F(1, 60) = 0.95, p = 0.33$). No obstante, para la segunda hipótesis se comprobó que la exposición a Facebook ejerce un impacto positivo sobre el nivel de autoestima en comparación al espejo, encontrando diferencias significativas ($F(1, 59) = 8.60, p = .01$). Aquellos individuos que visualizaron otros perfiles aparte del propio reportaron menores niveles de autoestima ($F = 0.40, p = .03$). Para la tercera hipótesis, se reportaron mayores niveles de autoestima para los usuarios que realizan cambios en su perfil de Facebook ($F = 0.40, p = .03$).

Los hallazgos permiten inferir que al ser Instagram una red social similar a Facebook es bastante probable que cada vez que se acceda a la misma, se busque interactuar a través de la visualización de numerosos perfiles o realizar cambios en su perfil, lo cual podría ejercer un impacto positivo o negativo sobre el nivel de autoconcepto.

De acuerdo a esta investigación, muestra que una vista no editada del self (es decir, vista en un espejo) es probable que disminuya la autoestima, lo cual sugiere que la auto-

presentación digital puede mejorar la autoestima. Al permitir que las personas presenten información positiva sobre el yo, mejora la autopercepción.

Herrera Harfuch et al. (2010) señalan que las alteraciones comportamentales asociadas a un uso excesivo de la red, en ocasiones incluyen sentimientos de culpa, deseos intensos de estar o continuar conectado, pérdida de control y de tiempo, e inclusive, síntomas psicopatológicos, lo cual se asocia términos como “uso problemático de Internet” el cual difiere del consumo regular de los servicios que ofrece la red, ya que afecta diferentes ámbitos de la vida del sujeto. Estos autores realizaron una investigación con el objetivo de encontrar en qué niveles se relaciona la depresión, la falta de habilidades sociales y la baja autoestima con la adicción a Facebook, a través de una investigación no experimental de tipo transversal y ex post facto.

La muestra estuvo conformada por 60 estudiantes de la Universidad Iberoamericana en Ciudad de México, con una media de edad de 21.49 años, 60.3% perteneciente al sexo femenino y 39.7% perteneciente al sexo masculino. Los participantes se distribuyeron en dos grupos: 30 personas adictas a Facebook y 30 no adictos a Facebook. Todos los sujetos fueron seleccionados de manera no aleatoria.

Para el análisis de datos se aplicó la prueba de muestras independientes t de Student, dando como resultado que los adictos a Facebook son más propensos a la depresión, a ser menos asertivos, a poseer una menor calidad de relaciones amistosas y familiares, y a presentar mayores dificultades para hablar en público que los no adictos ($t=5.00$, $p=.001$). Adicionalmente, se encontró que los adictos a Facebook presentan una mayor tendencia a la baja autoestima ($t= 4.11$; $p = .000$). Los resultados de esta investigación permiten inferir que los usuarios de la aplicación de Instagram también podrían estar propensos a poseer un bajo nivel de autoestima.

Caldera Montes et. al. (2018) mencionan que un autoconcepto negativo o un pobre dominio de las habilidades sociales se han tipificado como factores de riesgo de diversas

problemáticas psicosociales, su estudio tuvo tres objetivos principales: estudiar la relación entre las habilidades sociales y el autoconcepto en estudiantes universitarios pertenecientes a una institución tecnológica del estado de Jalisco, México, comparar ambas variables según el sexo de los alumnos, e identificar la fuerza de las dimensiones del autoconcepto en la predicción de las habilidades sociales.

El muestreo utilizado fue no probabilístico incidental y se conformó por un total de 482 estudiantes de ingeniería de los cuales, 293 refirieron ser hombres (60.8%) y 189 mujeres (39.2%), con una edad promedio de 21.07 y una desviación estándar de 2.76. Utilizaron la escala de Habilidades Sociales (EHS) (Gismero, 2000), comprobando seis factores: autoexpresión en situaciones sociales, defensa de los derechos propios, expresión de enfado o disconformidad, decir no y cortar interacciones, hacer peticiones e iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto. Una mayor puntuación global indica que la persona tiene más habilidades sociales y más capacidad de aserción en distintos contextos.

La escala de autoconcepto (AF-5) de García y Musitu (2014), valora el autoconcepto mediante una escala tipo Likert, cuya modalidad de respuesta es una dimensión continua donde 01 puntos es igual a “completamente en desacuerdo” y 99 puntos equivale a “completamente de acuerdo”, el participante elige un número natural entre ambas cantidades para establecer su grado de acuerdo con el reactivo. Consta de 30 ítems que agrupan cinco factores, a saber: Académico-laboral, Social, Emocional, Familiar y Físico.

Para las variables habilidades sociales y autoconcepto se calcularon medias y desviaciones estándar, en este caso, para las habilidades sociales, el factor “Autoexpresión en situaciones sociales” logró el puntaje mayor ($M=3$; $S= 0.62$) mientras que “Iniciar interacción con el sexo opuesto” obtuvo el promedio más bajo. ($M=2.57$; $S=0.72$). En el caso del autoconcepto, su dimensión familiar se mostró superior a las demás ($M=84.24$; $S=18.20$), mientras que el factor emocional se mostró significativamente más bajo ($M=59.70$; $S=23.70$).

Además, los autores realizaron una prueba t Student para reconocer si existían diferencias significativas en las habilidades sociales y el autoconcepto entre hombres y mujeres. Encontraron con un nivel de significancia de 5% diferencias significativas en los factores “Autoconcepto Académico Laboral” ($t(480)=-2.28$; $p=.023$), “Autoconcepto Emocional” ($t(480)=-2.26$; $p=.024$) y “Autoconcepto Físico” ($t(480)=2.50$; $p=.012$). En todos los casos los hombres obtuvieron puntuaciones más altas que las mujeres, a excepción del factor “Autoconcepto Académico Laboral” donde las mujeres obtuvieron puntuaciones mayores. Sin embargo, para la prueba de habilidades sociales y sus dimensiones no se encontraron diferencias entre los sexos.

Posteriormente, con el propósito de determinar posibles asociaciones entre las variables señaladas se calculó el coeficiente de correlación de Pearson. Se destacan las correlaciones medias y positivas entre el total de autoconcepto con el total de habilidades sociales ($r=.54$) y con los factores “Autoexpresión en situaciones sociales” ($r=.597$) y “Defensa de los derechos propios” ($r=.415$), así como entre los factores autoconcepto social y el de “Autoexpresión en situaciones sociales” ($r=.47$). Asimismo, sobresalen las correlaciones entre el factor autoconcepto emocional con el Total de Habilidades Sociales ($r=.50$) y con los factores “Autoexpresión en situaciones sociales” ($r=.48$).

Por último, realizaron un análisis de regresión lineal múltiple mediante el método por pasos, considerando las “habilidades sociales” como variable dependiente, y los factores del autoconcepto (físico, emocional, académico-laboral, familiar y social) como independientes. Los autores encontraron un valor de predicción del 34.6%, las dimensiones del autoconcepto (emocional, físico y social) están relacionadas con las habilidades. El resto de las dimensiones del autoconcepto no se integraron al modelo debido a su poca aportación a la varianza.

En síntesis, dicho artículo resulta relevante puesto que demuestra que en la medida que el autoconcepto se ve fortalecido afecta de manera positiva en el desarrollo de habilidades sociales de los jóvenes. Esta relación reafirma la idea de que el criterio o percepción que tienen

las personas sobre ellas mismas, es un aspecto que perfila las características de su comunicación interpersonal y su ajuste psicológico al entorno.

Otro de los hallazgos importantes es que el tercer factor que mejor predice las habilidades sociales es el autoconcepto social, la adecuada percepción que tienen las personas sobre su desempeño en las relaciones sociales otorga mayor seguridad para auto-expresarse más libremente en distintas situaciones o entornos de convivencia interpersonal. Esta relación cobra especial interés en un contexto en el que las interacciones sociales son más diversas debido a la invasión de las redes sociales.

Malo-Cerrato et al. (2018), realizaron un estudio transversal teniendo como principal objetivo determinar el perfil psicológico y social de los adolescentes que hacen un uso excesivo de redes sociales. Tuvieron por objetivo, describir el perfil socio-demográfico y la prevalencia de uso que presenta un grupo de adolescentes identificados como consumidores excesivos frente al grupo normativo, explorar qué variables de personalidad y del contexto social constituyen el perfil de dichos consumidores y evaluar qué variables predicen mejor el uso excesivo.

La muestra estuvo comprendida por 1.102 estudiantes en España. en edades que oscilaban entre los 11 y los 18 años ($M=14.42$; $S=1.78$). Los autores aplicaron la escala para explorar el uso excesivo de redes sociales: Tipología auto-atribuida de consumo de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Snapchat) (Casas et al., 2007). Escala de ítem único preguntando a los sujetos qué clase de consumidores de redes sociales consideran que son, basándose en cinco respuestas posibles (1=No las uso nunca o muy poco; 2=Soy un/a consumidor/a bajo; 3=Soy un/a consumidor/a medio; 4=Soy un/a consumidor/a bastante elevado; 5=Soy muy alto consumidor/a). Adicionalmente administraron una escala para explorar la personalidad, NEO Five Factors Inventory, Autoconcepto AF5 de García y Musitu (1999), escala para explorar el contexto social (Social Support Appraisals) y escala Auto atribuida de consumo familiar de las tecnologías de información y la comunicación.

Dividieron la muestra en dos grupos, el de uso excesivo y el de uso normativo. Para el análisis de datos en cuanto al grupo normativo los autores utilizaron las pruebas de chi-cuadrado para comparar los resultados por sexo y edad. Por otro lado, se utilizó una prueba t de Student para analizar tanto el perfil psicológico como el social del grupo de uso excesivo, y se emplearon también pruebas chi-cuadrado para analizar el perfil social. Para el último objetivo, se llevó a cabo una regresión logística binaria por pasos hacia adelante para verificar las variables que son predictores de uso excesivo. Las covariables fueron las dimensiones de personalidad (NEOFFI, NEOPIR y autoconcepto AF5), las variables sociales (apoyo social, consumo percibido del padre, madre y hermanos/as, presencia o no de normas, y el grupo de variables de la escala ad hoc sobre percepciones relativas al uso de redes sociales), y el sexo.

Los resultados de dicha investigación, arrojó para el primer objetivo que la prevalencia de hombres (n=34) y mujeres (n=78) que forman parte del grupo que hace un uso excesivo de redes sociales es del 12.8%; siendo el porcentaje de mujeres (69.4%) significativamente superior ($\chi^2=16.743$; $p<.001$) y no hallaron diferencias en función de la edad.

Para el segundo objetivo, perfil de personalidad del grupo de uso excesivo de redes sociales y del grupo normativo, observaron que los participantes clasificados en el grupo de uso excesivo muestran unas puntuaciones significativamente más elevadas que el grupo normativo en neuroticismo e impulsividad, mientras que en el grupo normativo se observa esta diferencia en las puntuaciones en amabilidad y responsabilidad. Aunado a esto, señalan que los usuarios que hacen un uso excesivo presentan unas puntuaciones significativamente más bajas que los demás consumidores en el autoconcepto familiar, académico y emocional. Para las variables que predicen el uso excesivo y normativo de redes sociales, encontraron que el modelo explica el 27.7% de variabilidad.

El autoconcepto es otro constructo que presenta diferencias entre los grupos: el grupo de uso excesivo muestra una menor autovaloración de cómo son percibidos por su familia, por el mundo académico (profesores, compañeros de clase y ellos mismos) y de nivel de

comprensión de sus propias emociones y de cómo las muestran ante los demás. Ante esto, los autores señalan que buenos niveles de autoestima y autoconcepto, actúan como factor protector ante las adicciones a las redes sociales.

Entre los hallazgos mostraron que el grupo de uso excesivo muestra una menor autovaloración de cómo son percibidos por su familia, por el mundo académico, profesores, compañeros de clase y de ellos mismos, así como también un menor nivel de comprensión de sus propias emociones y de cómo las muestran ante los demás, es decir, que encontraron consecuencias negativas en cuanto al autoconcepto familiar, académico y emocional.

En esta misma línea de investigación, Blánquez Díaz (2019) realizó un trabajo de investigación para conocer la posible relación entre el autoconcepto global, sus dimensiones (académico/laboral, sociales, físicas, familiares, emocionales) y sexo sobre el uso de redes sociales en Madrid, España. La muestra estuvo conformada por 291 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 a 35 años, de las cuales el 61.8% fueron mujeres y el 38.2% fueron hombres. Se les administró la escala AF5 de García y Musitu (1999) y el cuestionario TRAS (mide el uso de las RRSS).

Tras el análisis mediante la correlación de Spearman, la autora obtuvo que la relación entre la variable uso abusivo de las redes sociales y el autoconcepto era estadísticamente significativa y positiva ($r=.26^{**}$; $p < .001$) pero la diferencia fue baja (7.2%), por lo tanto, a menor autoconcepto, mayor uso de las redes sociales y viceversa. De igual forma, realizó un análisis mediante la correlación de Spearman para determinar los subtipos, observando que la relación entre el uso abusivo de las redes sociales y el subtipo emocional es estadísticamente significativa y positiva ($r=.28^{**}$; $p < .001$) pero baja (8.4%), sin embargo, en cuanto a las dimensiones familiar ($r=.09$; $p = .11$) y social ($r = .06$; $p = .26$), no se encontró relaciones significativas con la variable uso abusivo de las redes sociales. La autora manifiesta que a pesar de que los resultados obtenidos no son determinantes, apoya lo que diversos autores sostienen, que existe una problemática actualmente en cuanto a que un bajo autoconcepto

puede derivar en conductas abusivas en plano de redes sociales, por lo que recomienda que se siga investigando por la falta de conocimiento respecto a las causas/consecuencias del uso abusivo de dichas plataformas, como Instagram y determinar cada vez con mayor certeza la implicación del autoconcepto que tiene en el uso.

En definitiva, las investigaciones sobre el autoconcepto se evidencian elementos de gran relevancia como estructuras, funciones, dimensiones, conducta, procesos cognitivos, entre otros aspectos que son importantes para estudiar la influencia sobre el uso de Instagram. De igual forma, es de suma importancia estudiar las variables sociodemográficas, como la edad, puesto que se ha demostrado que existen diferencias de uso de Instagram dependiendo del grupo etario, especialmente los jóvenes que son considerados nativos digitales de quienes se espera que su involucramiento sea mayor (Prensky, 2010).

Edad

Painén-Aravena et al. (2019) expresan que existe carencia en el estudio académico sobre quiénes son los usuarios de Instagram, por lo que su objetivo fue explicar el uso de dicha red social en Chile. Aplicaron una encuesta con un diseño muestral probabilístico, estratificado por región y zona. Los datos de la encuesta fueron procesados para obtener a los usuarios de Instagram y las posibles variables predictoras de este uso. Se utilizó la clasificación basada en árboles de decisión (CBAD), a través de RapidMiner Studio 9.0 para el análisis y SPSS 20.0 para el análisis exploratorio de datos, aunado a esto, realizaron un análisis de las correlaciones de Spearman entre los datos de la encuesta y el uso de Instagram.

La principal conclusión del estudio es que Instagram se posiciona como la red social de los jóvenes en Chile, la edad determina en forma importante el uso. Señalan que, si bien este resultado es predecible, dado la orientación de la red social, tiene importantes implicaciones a nivel del marketing. La mayoría de los usuarios de Instagram en Chile son también consumidores iniciales, dado que aún están en la etapa de formación académica o iniciando su

vida laboral, y a medida que aumente su edad promedio, su nivel de consumo aumentará, y, por tanto, la importancia de Instagram para las empresas como medio para llegar a este mercado.

Romero Rodríguez y Aguaded (2016) en su investigación sobre el hábito de consumo informativo excesivo, lo cual genera las condiciones idóneas para la infoxicación, también reportan resultados importantes en cuanto a la edad, señalan que en su muestra compuestas por personas entre 16 y 30 años, el grupo etaria de 20 a 23 años son quienes más tiempo dedican en las redes sociales.

De igual modo, en los resultados de Olivares (2015), investigación elaborada en Anzoátegui Venezuela, destaca diferencias en función de la edad y el nivel de involucramiento en las redes sociales. Su muestra estuvo compuesta por personas entre 18 y 23 años y enfatiza en sus hallazgos que a medida que desciende la edad aumenta la navegación y dedicación a las redes sociales.

Asimismo, Casado-Riera y Carbonell (2018), en su estudio sobre la influencia de la personalidad, sexo y edad sobre el uso de Instagram. Reportaron diferencias en relación a la edad y su influencia en el uso de la aplicación, lo analizaron en base a tres grupos: de 18 a 25 años, de 26 a 35 y de 36 o más, posteriormente lo relacionaron con el número de publicaciones, seguidos y seguidores de acuerdo a la personalidad del usuario. En sus hallazgos destacan, una correlación positiva entre el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .20$, $p = 0,03$) en los jóvenes de 18 a 25 años de edad, en relación a la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .20$, $p = .034$) correlaciona positivamente con el grupo de edad de 26 a 35 años, en cuanto al grupo de edad de 36 años o más, se encontró que la apertura, el número de seguidores ($r = .31$, $p = .046$) y el número de seguidos ($r = .31$, $p = .045$) correlaciona positivamente.

En conclusión, a partir de este estudio, se puede decir que los usuarios entre 18 a 25 años que son extrovertidos tienden a tener mayor número de seguidores, seguidos y

publicaciones. Los usuarios entre 26 y 35 años tienden a tener mayor número de publicaciones. Por su parte, los usuarios mayores a 36 años abiertos a las nuevas experiencias también tienen un mayor número de seguidores. De forma general, los usuarios entre 18 a 35 años utilizan Instagram en mayor medida que los usuarios mayores de 36 años.

En esta misma línea, Torres-Serrano (2020) tuvo como objetivo realizar un estudio transversal para conocer las relaciones existentes entre el Fear of Missing Out (FoMO), uso de la red social Instagram, narcisismo y autoestima. Para ello, participaron 301 sujetos con edades comprendidas entre 18 y 30 años ($M=22.93$). Mediante un análisis correlacional entre la edad y el uso de Instagram, no se evidenció correlaciones significativas entre edad y el número de publicaciones ($p= .116$), privacidad de la cuenta ($p= .251$), FoMO ($r= -.02$, $p: .679$), autoestima ($r= -.02$, $p: .661$) y narcisismo ($r= .110$, $p= .661$).

De manera contraria, los más jóvenes son los que poseen mayor número de seguidores ($p < .001$) y seguidos ($p < .001$), realizan más publicaciones ($p= .002$) e historias semanalmente ($p= .026$), consultan más la aplicación ($p= .017$) y la utilizan durante más tiempo ($p= .046$), además de utilizar Instagram para socializar ($t: 2.05$, $p: .043$). En conclusión, los usuarios de menor edad son los que dedican mayor tiempo a Instagram.

En síntesis, los resultados de dichas investigaciones demuestran cómo el grupo etario influye en el uso de Instagram, asimismo, se ha encontrado que existen diferencias significativas en el uso de Instagram de acuerdo al sexo del individuo, siendo una variable relevante para su estudio.

Sexo

Lamas (1999) señala que tradicionalmente, hombres y mujeres han tenido “roles” diferentes, por las prácticas, el lenguaje y representaciones simbólicas del entorno social, la manera en que un sujeto asume inconsciente su diferencia de sexo es fundamentalmente distinguida por procesos inconscientes del deseo y por la formación de su identidad social. Por

lo que podría inferirse que el sexo condicionará o influirá en cierta medida en las prácticas de las tecnologías de información y comunicación y en consecuencia sobre el uso del internet y las redes sociales.

En este sentido, Peral-Peral et al. (2013) hace mención a los trabajos de Briton y Hall (1995) en el cual afirman que los hombres puntúan con valores más altos en la actitud e intención del uso del Internet, hace mención también el trabajo de Nayak et al. (2010), donde alega que las mujeres, expresan mayores niveles de ansiedad, menor comodidad y menor confianza en el uso del internet.

Golpe-Ferreiro et al. (2017) indican los aspectos sociales y culturales asociados con el sexo pueden influir de antemano en la forma en que se utiliza el Internet. Señalan, además, que es de gran importancia hacer un seguimiento continuado del problema para obtener una mejor comprensión del mismo, en un entorno tan cambiante como el actual.

En este sentido, dichos autores realizaron una investigación en Galicia, España, con el objetivo de analizar si existen diferencias entre el sexo en adolescentes de acuerdo a los hábitos de uso de internet, motivos de uso, redes sociales, prácticas de riesgo, prevalencia del uso problemático de internet y papel de los padres y madres.

El estudio estuvo conformado por 49.5% mujeres y 50.5% hombres (39.993 sujetos en total) con edades comprendidas entre los 12 y los 17 años ($M= 14.08$; $S= 1.36$). Los mismos completaron un cuestionario de forma online dividido en tres bloques. El primero, constó de 19 ítems ad hoc, en el cual se obtuvo información sobre hábitos de uso de internet y las redes sociales, motivos de uso y la percepción de los adolescentes acerca del control que ejercen sus padres sobre su uso de la red y del móvil, así como sobre las discusiones que ello genera. En el segundo bloque estaba integrado por la "Escala de uso problemático de internet (EUPI-a) (Rial, Gómez et al. 2015), compuesto de 11 ítems midiendo el uso problemático de internet. Y finalmente, el tercer bloque constaba de ítems relacionados a prácticas de riesgo tales como el

ciberacoso, el sexteo (sexting), la sextorsión, las apuestas online, el contacto con desconocidos o el acceso a páginas web de contenido pornográfico.

Las diferencias de sexo fueron analizadas con pruebas t de Student para la comparación de medias y coeficientes eta cuadrado (η^2) para calcular el tamaño del efecto en variables cuantitativas, así como contrastes χ^2 para la comparación de porcentajes y coeficientes phi (ϕ) y V de Cramer para calcular el tamaño del efecto en variables cualitativas.

Entre los resultados se destaca que el porcentaje de mujeres en la frecuencia de conexión diariamente es mayor (75.9%) que los hombres (71.6%), siendo a su vez que en el tiempo de conexión las mujeres están conectadas más de 5 horas, siendo 15.4% mujeres y 11.6 hombres, ambas variables con un χ^2 de 95.46** y $V = .049$.

En cuanto a los motivos de conexión, las mujeres aluden en mayor medida a la búsqueda de información sobre los estudios (mujeres=59% y hombres=45.7%) y al uso de la mensajería instantánea (mujeres=81.7% y hombres=70.5%), los hombres se conectan comparativamente más para jugar (hombres=49.9% y mujeres=18.9%), así como por ocio o pasatiempo (hombres=26.6% y mujeres=14.7%).

En cuanto a las redes sociales más populares entre los adolescentes son Twitter, Facebook e Instagram. En cual, los hombres en comparación con las mujeres, realizan un mayor uso de Facebook (hombres=65.6% y mujeres=59.7%), mientras que Instagram y Tumblr tienen más aceptación entre las mujeres (mujeres=70.2% y hombres=54.6% y; mujeres=12.7% y hombres=5%, respectivamente), siendo la frecuencia de conexión a las redes sociales mayor entre las mujeres: un 68.1% se conecta diariamente, y 55.2% en el caso de los hombres ($\chi^2 = 788.96$; $p < .001$).

Con respecto al uso problemático del internet, las mujeres presentan un promedio significativamente mayor al de los hombres (mujeres=9.30 y hombres=8.78; $t = -7.59$; $p < .001$). En cuanto a las prácticas de riesgo o usos potencialmente peligrosos se detectan porcentajes mayores entre los hombres. La diferencia más importante se observó en el acceso a webs de

contenido pornográfico (hombres=29.8% y mujeres=4.7%) y a webs de apuestas (hombres=6.8% y mujeres=0.8%), prácticas predominantemente masculinas. Respecto al ciberacoso, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que mientras las mujeres tienden a ser en mayor medida víctimas (hombres=11.2% y mujeres=6.6%), la autoría suele recaer más en los hombres (hombres=8.3% y mujeres=5%).

Por último, los autores exploraron el papel de los padres y madres con relación al uso que los adolescentes hacen de internet y del teléfono móvil desde la propia percepción del adolescente, en el análisis comparativo se observó que las mujeres son las que perciben mayor supervisión por parte de sus padres respecto al internet 54.8% vs 47.3% y al teléfono móvil 53% vs 42.7%), siendo estadísticamente significativo las discusiones familiares en las mujeres en comparación a los hombres por el internet y del teléfono móvil (mujeres=21.2% y hombres=14.2%; mujeres=30.9% y hombres=18.7%, respectivamente).

Mediante dicho estudio, se puede apreciar las principales diferencias del sexo en los motivos de uso de internet, la frecuencia de conexión a redes sociales y algunas prácticas de riesgo en los adolescentes en España como visitar páginas pornográficas o de apuestas online, y el papel ejercido por los padres y madres en relación al móvil.

Por su parte, López de Ayala et al. (2020) analizan en su estudio la influencia del sexo sobre los tipos de usos y las representaciones de las redes sociales entre los jóvenes. Entrevistaron a 533 jóvenes de 17 a 24 años de edad de la Comunidad de Madrid, en el cual 51.2% eran hombres y 48.7% mujeres, con una media de 20.52 años con una desviación típica de 2.30. Los autores aplicaron un muestreo estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios y secciones censales) de forma aleatoria proporcionada por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

De acuerdo a los resultados se observó que las diferencias por sexo son significativas (test de U-Mann-Whitney $Z=-2.067$, $p<.05$), siendo la frecuencia media de uso ligeramente

superior entre las mujeres ($M=5.37$) frente a los hombres ($M=5.27$), donde los más jóvenes lo usan con más frecuencia (coeficiente de correlación de Spearman $r_s=.141$, para $p<.01$).

De acuerdo al tipo de uso que los jóvenes les dan a las redes sociales, se encontró que el 70% realizan acciones como conversar con amigos y familiares, ver sus fotos, vídeos y música. Seguidamente, publicar contenidos en el perfil (55%) y consultar contenidos divertidos (43%). No obstante, publicar opiniones sobre temas sociales o políticos y emitir críticas o quejas en un perfil público, las cifras de estos tipos de uso bajan considerablemente alrededor del 20%. Por último, comprar y vender se sitúa al final de las opciones de uso con más frecuencia por los jóvenes en las redes sociales.

Se demostró además que existen diferencias significativas entre las medias de puntuación por sexo, con una mayor tendencia de las mujeres a hacer uso informativo en redes sociales ($M=0.14$, $S=0.64$) frente a los hombres ($M=-0.13$, $S=0.59$, $t(518)=-3.041$, $p<.01$). Además, se observa que las mujeres tienen mayor tendencia a hacer usos de socialización cercana ($M=0.14$) frente a los hombres ($M=-0.14$). Por último, en relación con los usos recreativos, únicamente el sexo mantiene una relación estadísticamente significativa a favor de los hombres ($M=0.48$) frente a las mujeres ($M=-0.50$, $Z=-11$, $p<.001$).

Atendiendo a las diferencias de opiniones sobre las redes sociales por sexo, el test de U de Mann-Whitney muestra ligeras diferencias de medias significativas, alguna de ellas son: “La gente miente mucho en redes sociales” ($M_{hombre}=4.07$; $M_{mujer}=4.2$) ($p<.05$); “Las redes sociales facilitan que la gente corriente pueda defender sus intereses” ($M_{hombre}=3.78$; $M_{mujer}=3.96$) ($p<.05$); “En redes se pueden encontrar otras ideas y puntos de vista muy interesantes” ($M_{hombre}=3.97$; $M_{mujer}=4.15$) ($p<.05$); “Hay que tener mucho cuidado con la información personal que se sube a redes sociales” ($M_{hombre}=4.17$; $M_{mujer}=4.3$) ($p<.05$); “La gente solo muestra su cara más favorable en las redes sociales” ($M_{hombre}=4.08$; $M_{mujer}=4.2$) ($p<.05$); “Las redes sociales permiten que la gente pueda mostrar sus quejas o malestar sobre las cosas que no les gusta” ($M_{hombre}=3.95$; $M_{mujer}=4.12$) ($p<.05$).

La presente investigación permite concluir la variable sexo condiciona las valoraciones de los jóvenes sobre las redes sociales, donde la mayor diferencia se encuentra que los hombres se concentran en usos recreativos (como juegos online o deportes) y las mujeres prefieren usarlas para la sociabilidad cercana y como modelos informativos. De forma general, los jóvenes optan de manera preferencial por conversar con sus amigos y familiares, puesto que es un factor asociado al interés de los jóvenes por conocer lo que sucede en su entorno más cercano.

En esta misma línea, Varchetta et. al. (2020) al investigar la relación entre adicción a redes sociales, miedo a perderse experiencias (FOMO) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios, indagaron sobre las diferencias según el sexo mediante el z test de Fisher, compararon los coeficientes de correlación de los dos grupos. Muestran como la relación entre la frecuencia de uso de las redes sociales durante las principales actividades diarias y miedo a perderse experiencias (ítems como: cuando voy de vacaciones, vigilo lo que hacen mis amigos; cuando hago algo divertido, es importante que comparta detalles en línea) resulta estadísticamente mayor en los hombres ($z = 2.12, p = .017$); igualmente lo observaron considerando la relación entre la adicción a redes sociales y miedo a perderse experiencias ($z = 2.35, p = .009$), frecuencia de uso de redes sociales y autoestima ($z = 1.87, p = .03$) y entre miedo a perderse experiencias y la dimensión competencia ($z = 3.51, p < .001$). Al contrario, la relación entre la adicción a redes sociales y la vulnerabilidad en línea parece ser significativamente más fuerte en las mujeres ($z = -2.75, p = .003$). Así como también, las mujeres mostraron puntuaciones significativamente más altas en la escala de adicciones a redes sociales, $t(306) = 2.07, p = .039$; $d = .24$, y señalaron puntuaciones medias significativamente más altas las mujeres en la frecuencia de uso de las redes sociales durante el horario universitario, $t(306) = 3.92, p < .001$. En relación a las plataformas, las mujeres mostraron puntuaciones medias significativamente mayores en el tiempo de uso de Instagram respecto a los hombres, $t(306) = 3.84, p < .001$. El tamaño del efecto resultó de magnitud

media ($d = .42$), lo mismo hallaron con WhatsApp, $t(306) = 2.99$, $p = .003$; $d = .33$. y no se encontraron diferencias de sexo estadísticamente significativas en el tiempo de uso de Facebook.

Por su parte, Butler (2000), señala que los hombres muestran una mayor predisposición y uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), en esta misma línea, Peral-Peral et al. (2013) plantearon como hipótesis en su trabajo de investigación que los hombres, en comparación con las mujeres, hacían uso de internet como herramienta de ocio y recreación, confiando en mayor medida en sus capacidades de búsqueda en línea. Por lo que el objetivo se centró en analizar si existían diferencias en función del sexo en los constructos que explican el uso de las redes sociales. La muestra estuvo compuesta por 1460 usuarios estudiantes de la Universidad de Sevilla, los cuales contestaron un cuestionario sobre la utilización de Internet y la participación en redes sociales.

De manera general, se obtuvo que un 79.5% de la muestra utilizaba el internet varias veces al día, y un 64.4% reportó que mientras utilizaban internet accedían en repetidas ocasiones a las redes sociales, reportando un tiempo de uso entre 1 y 3 horas (41.4%). Los resultados arrojados difieren de la hipótesis planteada propuesta por los autores, puesto que se observó que las mujeres utilizan las redes sociales más que los hombres por motivos personales y en menor medida por razones profesionales.

Por su parte, la investigación de Hargittai (2007) demuestra a través de un análisis de regresión logística que las mujeres dedican más tiempo al uso de redes sociales que los hombres, refiriéndose más específicamente a las redes sociales como Facebook, MySpace, Xanga y Friendster. La muestra estuvo constituida por estudiantes de 18 y 19 años de edad de la Universidad de Illinois en Chicago (44% mujeres y 56% hombres). Su estudio tuvo como objeto encontrar que el sexo, la raza, la etnia y el trasfondo familiar son predictores en el uso de las redes sociales antes mencionadas.

De acuerdo a los resultados, se observó que el sexo es un predictor importante del uso de las redes sociales ($p=.05$), así como también, encontró que los participantes de origen hispano son los usuarios que muestran mayor interés en este tipo de interacción en línea.

Por otra parte, Casado-Riera y Carbonell (2018), estudiaron la influencia de la personalidad y de las variables sociodemográficas (sexo y edad) en el uso de Instagram. En el estudio participaron 401 españoles en edades comprendidas entre 18 a 57 años de edad ($M=30.40$ años, $S=9,2$). De estos 401 usuarios de redes sociales en línea, 262 utilizaban Instagram y 139 eran no usuarios de Instagram.

Para relacionar la actividad en Instagram con la personalidad de los usuarios, según el modelo de los cinco grandes, Big Five, y las variables sociodemográficas se utilizaron correlaciones de Spearman y para analizar diferencias de personalidad entre los usuarios que utilizan Instagram y los que no son usuarios, se utilizó un análisis multivariantes de la varianza (MANOVA).

De acuerdo a los resultados, se observó que las mujeres tienen una correlación positiva entre la extraversión y el número de seguidores ($r= .31$, $p < .001$) y el número de seguidos en Instagram ($r= .26$, $p < .001$). Además, se halló una correlación positiva entre la apertura de las mujeres y el número de publicaciones en Instagram ($r= .17$, $p = .013$) y el número de seguidores en Instagram ($r = .17$, $p = .013$). En los hombres, se encontró una correlación positiva entre la extraversión y el número de publicaciones en Instagram ($r = .30$, $p = .026$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .28$, $p = .038$).

Los hallazgos presentan que el número de seguidos es mayor tanto hombres y mujeres extrovertidos, sin embargo, los hombres extrovertidos publican más y las mujeres extrovertidas y con un nivel de apertura mayor tienen un número superior de seguidores y tienen mayor número de publicaciones.

Se evidencia entonces que la extraversión es una variable importante en el uso de Instagram tanto en hombres como en mujeres puesto que ambos sexos tienden a seguir a más

usuarios en Instagram, aunque los hombres más extrovertidos publican más. siendo el sexo que influencia en los comportamientos en Instagram, mediada por variables de la personalidad, como extraversión y apertura a las nuevas experiencias.

Los resultados de estos estudios empíricos muestran que existen diferencias significativas en el uso de las redes sociales en función del sexo, independientemente de la edad, lo cual permite inferir que el uso de Internet ha evolucionado de forma distinta entre hombres y mujeres.

En síntesis, la bibliografía muestra cómo las redes sociales han invadido el día a día de las personas y como su elevado uso ha tenido como resultados ciertas consecuencias, como el decaimiento de la atención y concentración, la pérdida de control del tiempo invertido, retraimiento social, empobrecimiento de la productividad en actividades, disminución del autoconcepto, entre otros. En este escenario, Instagram se considera una de las redes sociales con mayor auge y uso en el presente, lo que la ha convertido en un nicho de gran interés a estudiar. Al ser una aplicación en el teléfono móvil promueve su uso debido a la facilidad y rápido acceso, al tener un funcionamiento intuitivo y hacer énfasis en la imagen, lo convierte en una de las plataformas más atractivas en la actualidad, en relación a los motivos de los usuarios para ingresar, se basan en gran medida para la interacción social, mirar a otros y entretenimiento, dichos motivos cambian en función de cada usuario y dependiendo de para que ingresen condicionarán el tipo de uso que hacen en la aplicación (período de uso, frecuencia de inicio de sesión, duración de uso, seguidos, seguidores, publicaciones e historias). A su vez, se esboza como el autoconcepto también influye en el uso que los usuarios hacen en la aplicación, diversos estudios destacan como un buen autoconcepto funge como factor protector en el uso problemático y plantean como un autoconcepto bajo puede influir negativamente en su uso, aumentando el involucramiento y dedicación en la aplicación.

En este panorama las investigaciones han resaltado como una población de riesgo a las mujeres y los más jóvenes, al estar mayormente sumergidos en la era digital en comparación a

generaciones anteriores. Los estudios sobre Instagram a la actualidad continúan siendo escasos, sobre todo estudios cuantitativos y en Venezuela específicamente existe un mayor vacío, no se ha investigado los motivos de uso en Instagram ni la relación que tiene el autoconcepto con el uso de dicha red social, por lo que el objetivo de esta investigación se enfoca en determinar la influencia del autoconcepto, motivo de uso, edad y sexo sobre el uso de Instagram en usuarios de la Gran Caracas, Venezuela.

Método

Problema

¿Cuál es la influencia del autoconcepto, motivo de uso, edad y sexo sobre el uso de la red social Instagram?

Hipótesis General

El autoconcepto, motivo de uso, edad y sexo influyen diferencialmente sobre el uso de la red social Instagram.

Hipótesis específicas

1. A mayor autoconcepto emocional, académico/laboral, familiar y físico menor utilización de la red social Instagram.
2. A mayor autoconcepto social más utilización de la red social Instagram.
3. A mayor motivo de utilizar la red social Instagram para archivar, mirar a otros y para la interacción social mayor será el uso.
4. A mayor motivo de utilizar la red social Instagram para la autoexpresión y escape menor será el uso.
5. A menor edad mayor utilización de la red social Instagram.
6. Las mujeres utilizan más la red social Instagram que los hombres.

Definición de variables

Variable Predicha

Uso de Instagram

Definición constitutiva: Instagram es una red social presentada en una aplicación para teléfonos inteligentes en donde los usuarios la utilizan para tomar fotos o vídeos directamente desde la cámara de un teléfono, o seleccionarla de la biblioteca de imágenes del mismo, en

donde la persona puede editarlas mediante unos filtros específicos y compartirlas (Pino et al. 2015). Lee et al. 2015, plantean que el uso de Instagram se compone de 7 características; frecuencia de inicio de sesión: entendida como el número de visitas al día; duración de uso: tiempo invertido en cada inicio de sesión; periodo de uso: número de meses desde que el usuario se creó la cuenta; cantidad de publicaciones: número de fotografías y videos publicadas; cantidad de historias publicadas: número de historias publicadas; cantidad de personas seguidas por el usuario: número de seguidos y cantidad de personas que siguen al usuario: número seguidores.

Definición operacional: serie de preguntas que se basan en indagar sobre, frecuencia de inicio de sesión: a mayor número de visitas al día mayor frecuencia de inicio de sesión; duración de uso: a mayor tiempo en minutos invertido en cada inicio de sesión mayor duración de uso; período de uso: a mayor número de meses desde que el usuario se creó la cuenta mayor período de uso, cantidad de publicaciones: a mayor número de fotografías y videos publicados mayor publicaciones, cantidad de personas seguidas por el usuario: a mayor número de seguidos mayor cantidad de personas siguen el usuario y cantidad de personas que siguen al usuario: a mayor número seguidores mayor cantidad de personas que siguen al usuario. Dichas preguntas son planteadas por los autores Lee, et al. (2015). Adicionalmente se incluyó cantidad de historias publicadas, siendo que a mayor número de historias publicadas mayor es la cantidad de fotografías o videos compartidas en dicha sección, y por tanto mayor uso (Ver anexo A).

Variables Predictoras

Autoconcepto

Definición constitutiva: Shavelson et al. (1976), plantean que el autoconcepto son todas aquellas percepciones que una persona mantiene sobre sí misma. Está conformada por varios

componentes entre los cuales se encuentran: el autoconcepto social: definido como la percepción que tiene la persona de su desempeño en las relaciones sociales; el autoconcepto académico/laboral: entendido como la percepción que el individuo tiene de la calidad del desempeño de su rol, como estudiante y como trabajador; el autoconcepto emocional: que hace referencia a la percepción de la persona de su estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, el autoconcepto familiar: que consiste en la percepción que tiene la persona de su implicación, participación e integración en el medio familiar; y por último; el autoconcepto físico: que se entiende como la percepción que tiene la persona de su aspecto físico y de su condición física.

Definición operacional: puntaje total obtenido en cada dimensión de la escala de AF5 Autoconcepto Forma 5 García y Musitu (2014), consta de 30 afirmaciones y mide cinco dimensiones del autoconcepto, se formuló en una escala tipo Likert del 1 al 10 cada ítem, en donde a mayor puntaje representa una mayor identificación con la afirmación. Autoconcepto social: puntaje alto implica una mejor percepción en el desempeño de las relaciones sociales; autoconcepto académico-laboral: a mayor puntuación indica mayor percepción de la calidad de desempeño en su rol como estudiante y como trabajador; autoconcepto emocional: puntajes altos indican una percepción de mayor compromiso y mejor control emocional; autoconcepto familiar: puntuaciones altas indican una percepción de mayor implicación, participación e integración en el medio familiar; y autoconcepto físico: puntajes altos implican una percepción de mayor atractivo personal y condición física (Ver anexo B).

Motivo de uso de Instagram

Definición constitutiva: Lee et al. (2015) plantean que las motivos para el uso de Instagram se componen de 5 dimensiones: interacción social: conocer y darse a conocer a las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único; archivado: registrar y publicar eventos diarios, creando un propio documental cibernético personal a través

de una variedad de fotos; autoexpresión: utilizar imágenes de todo tipo de cosas para presentar personalidades, estilos de vida y gustos; escape: búsqueda de relajación y evitar problemas cotidianos mirando y publicando las fotografías; mirar a escondidas: conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano, como desconocidos o famosos.

Definición operacional: puntaje total obtenido en cada dimensión de la Escala de Motivos del Uso de Instagram (Lee et al. 2015), consta de 28 afirmaciones en total, se formuló en una escala tipo Likert del 1 al 7 cada ítem, en donde a mayor puntaje representa una mayor identificación con la afirmación. Interacción social: a mayor puntuación indica un mayor uso de Instagram para conocer y darse a conocer a las demás personas a partir de la fotografía; autoexpresión y archivado: a mayor puntuación mayor uso de Instagram para utilizar las imágenes como presentación de personalidades, estilos de vida y gustos a través del registro y publicación de eventos diarios; escapar de los problemas: altos puntajes indican mayor uso de Instagram para buscar relajación y evitar problemas cotidianos mirando las fotografías de otros; mirar a otros: a mayor puntaje mayor uso de Instagram para conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios. Cada una de estas escalas arrojan un puntaje donde a mayor puntaje habrá mayor motivación (Ver anexo C).

Sexo

Definición constitutiva: corresponde al plano biológico, resulta de la condición biológica de la persona (Tuberd, 2003).

Definición operacional: categoría reportada por los sujetos durante el estudio, codificada como 1 (hombre) o 0 (mujer) (Ver anexo A).

Edad

Definición constitutiva: tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales (Real Academia Española, s.f, definición 1).

Definición operacional: reporte de los años de vida por los sujetos durante el estudio (Ver anexo A).

Variables controladas

Nivel educativo

Según la Red Interagencial para la Educación en Situaciones de Emergencia, se caracteriza por una serie ordenada de programas educativos agrupados en relación a una gradación de las experiencias de aprendizaje, conocimiento, habilidades y competencias que imparte cada uno de estos programas. A menudo los niveles muestran el grado de complejidad y especialización del contenido de un programa educativo, ya sea básico o complejo (<https://inee.org/>). Codificada como: 0) estudiante de bachillerato, 1) bachillerato incompleto, 2) bachiller, 3) estudiante universitario, 4) universitario y 5) postgrado. Para controlar dicha variable los participantes reportaron durante el estudio el nivel educativo y a través del análisis de datos se estudiaron las diferencias del uso de Instagram en función de esta variable, sin embargo, la variable no resultó significativa, por tanto, dicha variable no influye en el uso de Instagram. (Ver anexo A)

Trabajo

Ejercer determinada profesión u oficio (Real Academia Española, definición 3), Codificada como: 0) no trabajo y 1) si trabajo. Para controlar dicha variable los participantes reportaron durante el estudio si actualmente se encontraban trabajando o no y a través del análisis de datos se estudiaron las diferencias del uso de Instagram en función de esta variable,

los resultados arrojaron una correlación significativa, por lo tanto, se comporta como una variable independiente siendo incluida en las conclusiones del estudio. Por lo tanto, la variable mencionada se incluyó a posteriori en los análisis de resultados dado que se encontró que la misma presentó relaciones significativas con el uso de Instagram. (Ver anexo A)

Estado civil

Condición de una persona en relación con su nacimiento, nacionalidad, filiación o matrimonio, que se hacen constar en el registro civil y que delimitan el ámbito propio de poder y responsabilidad que el derecho reconoce a las personas naturales (Real Academia Española). Calificada como: 1) soltero, 2) casado, 3) divorciado y 4) viudo. Para controlar dicha variable los participantes reportaron durante el estudio su estado civil y a través del análisis de datos se estudiaron las diferencias del uso de Instagram en función de esta variable. Sin embargo, la variable no resultó significativa, por tanto, dicha variable no influye en el uso de Instagram. (Ver anexo A)

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, con este término se alude a que el estudio se realizó sin manipular deliberadamente variables, por lo que las relaciones entre variables se observaron tal y como se han dado en su contexto natural (Agudelo, 2010). Asimismo, Kerlinger y Lee (2002) señalan que “la investigación no experimental es una búsqueda sistemática y empírica en la que el investigador no tiene un control directo sobre las variables independientes” (p. 504), debido a que dichas variables ya han ejercido su efecto en el pasado, o bien porque las mismas son intrínsecamente no manipulables. En este caso, las variables autoconcepto, motivo de uso, edad y sexo son intrínsecamente no manipulables. En cuanto a las características del estudio, no hubo control exhaustivo de potenciales variables

extrañas que pudiesen influir en la investigación, sin embargo, sí se pudo controlar las siguientes variables: nivel educativo, trabajo y estado civil.

Además, Kerlinger y Lee (2002) señalan que en la investigación no experimental, el investigador hace inferencias acerca de las relaciones entre variables al evaluar si las variables predichas y predictoras varían concomitantemente. Las hipótesis están definidas de modo bivariado, es decir, combinando cada valor de las variables predictoras con los valores en la predicha.

En específico, la presente investigación se basa en un estudio de campo de prueba de hipótesis sobre la posible relación entre distintas variables psicológicas en estructuras sociales naturales, deduciendo posibles conclusiones sobre la veracidad o falsedad de sus hipótesis (Kerlinger y Lee, 2002; Uribe, 2011).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es de tipo ex post facto, prospectivo y de grupo único midiendo la variable predicha y las potenciales variables predictoras en un único grupo, considerando que la variable predicha toma más de un único valor (León y Montero, 2003). A su vez, la investigación es de corte transversal puesto que se registran eventos y observaciones en un momento determinado (Bottaro, 2014).

En este sentido, León y Montero (2003) señalan que en los diseños ex post facto prospectivo tanto los valores de la variable predicha (uso de Instagram) como los de las potenciales variables predictoras (autoconcepto, motivo de uso, sexo y edad) vienen ya dados, en el cual, el investigador elige a los sujetos en función de la variable predictora. Se incluyó a posteriori la variable trabajo en el análisis de resultado puesto que se encontró relaciones significativas con el uso de Instagram.

Descripción de la muestra

La muestra del estudio estuvo conformada por 307 sujetos, sin embargo, a través del análisis exploratorio de datos y la observación de gráficos como Caja y Bigote de las variables, se llevó a cabo la detección de datos atípicos y se eliminaron los casos que arrojaron un valor extremo en la variable predicha (ver anexo G), quedando la muestra definitiva en 288 usuarios de Instagram ubicados en la Gran Caracas, donde 184 eran mujeres (63.9%) y 104 eran hombres (36.1%). Las edades estuvieron comprendidas entre 18 y 34 años ($M= 25.33$, $S= 3,98$). En cuanto el nivel educativo, bachiller incompleto representó el 7%, bachiller el 14.6%, estudiante universitario el 35.1%, universitario el 45.5% y postgrado 4.2%, por lo tanto, el estudiante universitario y universitario conforma la mayor parte de la muestra con un 80.6%. A su vez, el 28% reportó que no está trabajando actualmente y el 71.9% si trabaja. Finalmente, el 83.7% reportó estar soltero, el 14.9% casados, el 1% divorciado y el 0.3% viudo.

Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo propositivo denominado muestreo por conveniencia, en el cual se decidió los elementos que forman parte de la muestra del estudio, según los criterios de interés (Peña, 2009). De forma similar, Kerlinger y Lee (2002) señalan que se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas. En este sentido es importante definir con claridad los criterios de inclusión, los cuales fueron la edad entre 18 a 34 años, el uso actual de la aplicación Instagram y estar ubicados en la Gran Caracas.

Además de lo anterior, se realizó un estudio piloto preliminar para verificar el uso y el instrumento de motivo de uso de Instagram de Lee et al. (2015) en la población de la Gran Caracas, por lo que se usó una muestra conformada por 145 usuarios de Instagram con edades comprendidas entre los 18 a 34 años de edad, el 68.3% fue del sexo femenino (99) y el 31.7% restante fue del sexo masculino (46), la media de la edad fue de 24.75 años. En cuanto el nivel educativo, bachiller incompleto representó el 1.4%, bachiller el 10.3%, estudiante

universitario el 46.2%, universitario el 39.3% y postgrado 2.8%, es decir, que el estudiante universitario y el universitario conforma la mayor parte de la muestra con un 85.5%. En relación al ámbito laboral, el 30.3% reportó que no está trabajando actualmente y el 69.7% si trabaja y finalmente el 86.9% reportó estar soltero, el 11% casados y el 2.1% divorciado.

Para la recolección de los participantes, las autoras publicaron en las cuentas personales de Instagram, Twitter y Facebook las escalas, en ambas etapas, tanto para la piloto como para la definitiva. Se señaló que se solicitaban participantes para la elaboración de un trabajo de grado y se enumeraron los criterios necesarios para quienes estaba dirigido el cuestionario y podía completarlo. Al abrir el enlace compartido dirigía a los participantes a un formulario de Google Docs, interfaz a través de la cual cada uno de los individuos contestó las escalas pertinentes. Al abrir el documento se reseñó una breve instrucción de cómo se debía completar dicho formulario y estaban disponibles los números de contactos para plantear cualquier duda presentada.

Instrumentos

Preguntas sobre el Uso de Instagram de Lee et al. (2015)

El cuestionario consta de 7 preguntas abiertas y no estructuradas puesto que no ofrecen ninguna categoría para elegir en la respuesta. Sólo contienen la pregunta y no ofrecen ningún tipo de respuesta, dejando ésta a la consideración del sujeto que completa el cuestionario (García Muñoz, 2003), siendo útiles para investigaciones exploratorias y como preguntas de inicio en un cuestionario (Corral, 2010). Es relevante considerar que por la estructura de dichas preguntas no se realiza análisis psicométrico.

Las variables de uso de Instagram se operacionalizaron preguntando a los usuarios de Instagram (a) con qué frecuencia iniciaron sesión en Instagram, (b) cuánto tiempo han estado usando Instagram, (c) cuánto tiempo permanecieron en su cuenta por visita, (d) su número de

seguidos, (e) su número de seguidores, y (f) la cantidad de imágenes que cargaron (Lee et al. 2015). Adicionalmente, se incluyó una séptima pregunta de la escala original g) cantidad de historias publicadas puesto que es una de las últimas actualizaciones de Instagram. (Anexo A)

Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014)

La prueba consta de 30 ítems que buscan medir las percepciones que una persona tiene sobre sí misma. En la escala original se le pide al sujeto que les asigne una valoración entre 01 y 99 cada uno de los ítems en función del grado de acuerdo con cada afirmación, sin embargo, la medida que se utilizó en la presente investigación es de tipo Likert entre los valores del 1 al 10, siendo 1 “totalmente desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”. La constituyen cinco sub-escalas, que se encarga de valorar cinco aspectos: Autoconcepto Social, Autoconcepto Académico-Laboral, Autoconcepto Emocional, Autoconcepto Familiar, Autoconcepto Físico. En cada una de las subescalas, un mayor puntaje indica una mayor presencia de dicha característica.

La interpretación de los resultados en la escala original, se realiza mediante la transformación de los puntajes directos en puntajes percentiles, ubicados en una tabla en el manual en función del sexo y la edad, no obstante, para la presente investigación solo se utilizó los puntajes brutos, tal y como se mencionó anteriormente interpretando que a mayor puntaje mayor autoconcepto en el sujeto.

Barrera Hurtado (2012), realizó una investigación en la Universidad Católica Andrés Bello sobre el autoconcepto y efectúa un estudio piloto de dicha escala, el mismo tuvo una muestra conformada por estudiantes con edades comprendidas entre 18 y 25 años. Lleva a cabo un análisis de confiabilidad de cada una de las dimensiones del autoconcepto. Para la primera dimensión, autoconcepto social, conformada por los ítems 2, 7, 12, 17, 22, 27, 30, 20 con una confiabilidad alta (.77), igual que para la dimensión académico-laboral, obteniendo una confiabilidad Alfa de Cronbach de .82, conformada por los ítems 1,6, 11, 16, 21, 26, para la

dimensión emocional, conformada por los ítems 3, 8, 13, 18, 23, 28, cuyo Alfa fue de 0.78. La dimensión familiar arrojó valores muy aceptables de confiabilidad (.70) conformado por los ítems 4, 9, 14, 19, 24, 29, así como la quinta, la dimensión física, cuya fiabilidad fue de .74 conformada por los ítems 5, 10, 15, 20, 25, 30. El índice de consistencia interna de la escala total, obtuvo un valor muy alto, de .86, siendo mayor al de todas las subescalas del instrumento.

En relación al presente estudio arrojó una confiabilidad de Alfa de Cronbach de .88 lo que significa que tiene una confiabilidad moderada alta entre los ítems de la escala con fines predictivos. (Anexo B)

Escala de Motivos de Uso de Instagram de Lee et al. (2015)

Consta de 28 ítems, en el cual mide 5 dimensiones, Interacción social contiene 8 ítems, Archivado 6 ítems, Autoexpresión 5 ítems, Escape igualmente 5 ítems y Mirar a escondidas 4 ítems. Se desarrollaron declaraciones únicas sobre las razones para utilizar Instagram y en una escala tipo Likert los encuestados indicaron el grado de acuerdo con cada elemento (1= Totalmente de acuerdo, 7= Totalmente en desacuerdo). Los encuestados fueron reclutados de un panel en línea en Corea. La mayoría de los usuarios eran adultos jóvenes (alrededor del 86%), entre 20 y 39 años. Un total de 239 usuarios de Instagram participaron en dicho estudio, y se recogieron datos utilizables de 212 de los participantes. La muestra final estuvo compuesta por 110 mujeres y 102 hombres, con una edad media de 28.8 años ($S=5.28$ años). En promedio, los participantes indicaron que habían estado utilizando Instagram los últimos 10.3 meses (rango 1-48 meses). Los participantes informaron que inician sesión en su cuenta de Instagram aproximadamente 4 veces al día y subieron en promedio 61 imágenes desde la creación de su cuenta de Instagram (que van de 0-1.000). Los encuestados tuvieron un promedio de 59 seguidores (rango 0-698 seguidores) y 69 seguidos (1-800 seguidos) (Lee et al. 2015).

Los autores realizaron un análisis de componentes principales con rotación varimax, para determinar que existe una estructura subyacente de los motivos para el uso de Instagram. Los 5 componentes explicaron el 62.23% de la varianza total. El primer componente (interacción social), representó el 14.14% de la varianza después de la rotación y se obtuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach de .87, el segundo componente (archivado), representó el 14.07% de la varianza con una confiabilidad de .85, el tercer componente (auto-expresión), explicó el 13.58% de la varianza y se encontró que es fiable con un Alfa de Cronbach de .89, el cuarto componente (escape), explicó el 11,03% de la varianza con una confiabilidad de .81, por último, el quinto componente (mirar a escondidas), representó el 9.40% de la varianza con una confiabilidad igualmente buena de .71. Dadas las fiabilidades aceptables y altas, los cinco índices de motivación los crearon por el promedio de los elementos correspondientes para el análisis (Lee et al. 2015).

Para dicha escala se elaboró la prueba piloto correspondiente, en la cual se procedió a calcular la confiabilidad y la validez de la escala, para el reporte de la confiabilidad de los datos, se empleó el coeficiente de consistencia interna de Alfa de Cronbach, el cual tuvo un valor de α .815, lo que significa que tiene una confiabilidad moderada alta entre los ítems de la escala con fines predictivos.

A lo que la validez se refiere, se llevó a cabo un análisis factorial por medio del método componentes principales, utilizando un autovalor de 1 para la extracción de los factores. De acuerdo con esto, se obtuvo 4 factores mediante la rotación varimax con normalización Kaiser, estos explicaron el 59.99% de la varianza total, el primer factor explicó 19.81%, nombrado Mirar a otros (ítems: 4,5,8,9,11,14,21,22,25,27), el segundo factor explicó el 17.80%, llamado Autoexpresión (ítems: 3, 7, 13, 17,18, 19, 20, 26), el tercer factor explicó 7%, denominado Escape (ítems: 2, 10, 15, 16, 23, 24) y el cuarto factor explicó 5.37%, nombrado Interacción Social (ítems: 1, 6, 12, 28).

Estos resultados difieren de los hallazgos de Lee et. al. (2015), ya que, identificaron 5 factores en la estructura factorial, mientras que en la presente investigación se hallaron 4, en el segundo factor además de cargar ítems de archivado, cargo los ítems 20 y 26 pertenecientes a autoexpresión, la unión de estos ítems conformó el segundo factor de la escala que finalmente se denominó "autoexpresión". (Anexo C)

En relación a la escala definitiva utilizando una muestra de 288 usuarios en coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach es de .90 mostrando ser una confiabilidad alta entre los ítems de la escala con fines predictivos. (Anexo C)

Procedimiento

En primer lugar, se realizó el estudio piloto con la Escala de Motivos de Uso de Instagram de Lee et al. (2015) por lo que se realizó una traducción del instrumento mediante el método Traducción-Retrotraducción. Al obtener las dos versiones del instrumento (en el idioma original y en el idioma nuevo) se compararon entre sí, buscando diferencias o incongruencias en las palabras, expresiones y conceptos que lo componen. En el caso de las incongruencias importantes se consultó con los traductores a fin de lograr un acuerdo entre ellos (Gaité et al. 1997).

Para el estudio piloto, se aplicó la escala a una muestra de 140 usuarios, se preguntó a las personas si querían participar o no, y se les pidió, individualmente, su opinión acerca de lo que entienden del instrumento, así como la descripción de las dificultades que encontraron en la comprensión y complementación del mismo (Gaité et al. 1997).

Para este estudio, las autoras publicaron en las cuentas personales de redes sociales la encuesta, indicando que se realizaría un sondeo necesario para conocer la comprensión de un instrumento que evalúa los motivos por los que los sujetos utilizan Instagram estando disponible para hombres y mujeres.

Posterior a la aplicación de la prueba piloto y conseguir la cantidad de encuestas propuestas, se procedió a realizar el análisis y evaluación psicométrica de la versión preliminar. De esta forma, los datos fueron analizados a través del programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 25, donde se codificaron las respuestas de cada uno de los sujetos encuestados y se comprobó que la escala cumpliera con los índices correspondientes para su administración en la muestra definitiva

Luego de obtener el análisis psicométrico preliminar se continuó con la captación de la muestra definitiva del estudio, para ello nuevamente se realizaron las publicaciones constantes de los instrumentos en las cuentas de las redes sociales de las autoras. Cuestionario presentado en formato de Google Forms, el cual ingresaban a través de un enlace, con el propósito de facilitar la recogida de datos y poder llegar a la mayor cantidad de usuarios disponibles.

Al obtener la muestra definitiva del estudio, 307 participantes, se procedió a realizar los análisis de datos, eliminando los datos atípicos, obtenido una muestra definitiva de 288 sujetos. Se elaboró los análisis descriptivos de las variables y las regresiones múltiples pertinentes, igualmente en el paquete estadístico SPSS y se procedió a la interpretación de los resultados, para posteriormente plantear la discusión, conclusión, limitaciones y recomendaciones del estudio.

Consideraciones Éticas.

Al contactar con los individuos que cumplían con las características para formar parte de la muestra, se les preguntó si estaban dispuestos a formar parte del estudio, y aquellos que accedían, fueron tomados en cuenta. Seguidamente, se procedió a explicarles el propósito, la duración estimada, y los procedimientos de la investigación, aunado a esto, se informó que es posible rehusarse a participar y retirarse después de que la investigación ha comenzado, además se informa de incomodidades o efectos adversos, límites de la confidencialidad, y a

quién contactar para preguntar acerca de la investigación y los derechos de los participantes en investigaciones. De esta forma se cumple con las consideraciones éticas según la norma ética 8.02 del Código de Ética de la APA que garantiza que la investigación contempla con el consentimiento informado. Por último, cabe señalar que el estudio se considera, según las normas éticas de investigación con seres humanos, como riesgo mínimo, garantizando los derechos y favoreciendo el bienestar de cada participante.

Análisis de Resultados

Para llevar a cabo el análisis de resultados se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis de los Instrumentos

En principio se realizó un análisis de confiabilidad para cada una de las escalas administradas, para lo cual fue calculado el Alpha de Cronbach que es un indicador de confiabilidad por medio de la homogeneidad entre los ítems. En segundo lugar, se realizó un análisis factorial de componentes principales para cada escala, a fin de evaluar la estructura subyacente de cada una de ellas, verificando previamente los supuestos correspondientes.

Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014)

Se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de .884 indicando una alta consistencia interna y de acuerdo con la tabla de correlación total de elementos, los ítems que componen el instrumento correlaciona de manera positiva con el puntaje total de la prueba y se encuentran por encima de .30, a excepción del ítem 3 “tengo miedo de algunas cosas” (.20) y el ítem 5 “Me cuidó físicamente” (.29) (Anexo B).

En cuanto al análisis factorial, se comprobó los supuestos de acuerdo a la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett arrojando una alta correlación entre las variables puesto que en KMO se observa un puntaje cercano a 1 de 0.830 y Bartlett fue significativo .000 ($p < .01$).

Por consiguiente, se realizó un análisis factorial de máxima verosimilitud y se fijó un autovalor de 1.5; se obtuvieron 5 factores, que de igual manera se evidencian en el gráfico de sedimentación. De estos factores, el primero con un autovalor de 7.49 explica el 24.99% de la varianza total, el segundo con un autovalor de 3.28 explica el 10.5% de la varianza total, el tercero con un autovalor de 2.74 explica el 9.15% de la varianza total, el cuarto factor con un

autovalor de 2.10 explica el 7.02% de la varianza total y el quinto factor con un autovalor de 1.55 explica el 5.17% de la varianza total. Así, los 5 factores en conjunto explican el 57.30% de la varianza total (Anexo B).

Luego, se obtuvo la matriz rotada mediante el método Varimax, utilizando como criterio una carga factorial igual o mayor a 0.35 de criterio para identificar los ítems que componen cada factor, tal como puede apreciarse en la tabla 1.

Tabla 1

Matriz de Componentes Rotados de la Escala de Autoconcepto (AF5)

Ítems	Componentes				
	1	2	3	4	5
I1 Hago bien los trabajos académicos y/o profesionales	0.024	0.536	0.17	0.258	-0.075
I2 Consigo fácilmente amigos/as	0.083	0.167	0.062	0.742	0.094
I3 Tengo miedo de algunas cosas	0.523	-0.135	0.032	-0.049	0.049
I4 Soy muy criticado/a en casa	0.416	0.045	0.48	0.009	0.005
I5 Me cuido físicamente	-0.023	0.218	0.01	0.281	0.259
I6 Mis superiores me consideran buen estudiante y/o trabajador/a	-0.043	0.819	0.076	0.105	0.088
I7 Soy amigable	0.011	0.209	0.007	0.602	0.071
I8 Muchas cosas me ponen nervioso/a	0.81	0.021	0.063	0.141	0.059
I9 Me siento feliz en casa	0.043	0.163	0.539	0.186	0.102
I10 Me buscan para realizar actividades deportivas	0.076	0.016	-0.018	0.232	0.847
I11 Trabajo mucho en clase y/o en el trabajo	-0.057	0.599	0.098	0.145	0.108
I12 Es difícil para mí hacer amigos/as	0.411	-0.017	0.133	0.469	-0.027
I13 Me asusto con facilidad	0.683	0.094	0.151	0.104	0.076
I14 Mi familia está decepcionada de mi	0.276	0.177	0.514	0.078	-0.022
I15 Me considero elegante	0.057	0.203	0.111	0.208	0.23

Ítems	Componentes				
	1	2	3	4	5
I16 Mis superiores y/o profesores/as me estiman	0.149	0.66	0.186	0.196	-0.034
I17 Soy alegre	0.057	0.18	0.109	0.555	0.074
I18 Cuando mayores me dicen algo me pongo nervioso/a	0.62	0.121	0.109	0.132	0.069
I19 Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas	-0.022	0.196	0.683	0.129	0.018
I20 Me gusta como soy físicamente	0.221	0.207	0.302	0.382	0.185
I21 Soy buen estudiante y/o trabajador/a	0.143	0.819	0.216	0.154	0.059
I22 Me cuesta hablar con desconocidos/as	0.348	0.052	-0.008	0.423	0.072
I23 Me pongo nervioso/a cuando me pregunta el profesor y/o superior	0.617	0.153	0.061	0.132	0.018
I24 Mis padres me dan confianza	0.089	0.122	0.809	0.036	-0.029
I25 Soy bueno/a haciendo deporte	0.088	0.02	0.025	0.176	0.882
I26 Profesores y/o superiores me consideran inteligente y trabajador/a	0.171	0.802	0.135	0.096	0.045
I27 Tengo muchos amigos/as	0.082	0.061	0.135	0.653	0.201
I28 Me siento nervioso/a	0.802	0.078	0.093	0.096	-0.053
I29 Me siento querido/a por mis padres	0.114	0.099	0.882	0.072	0.013
I30 Soy una persona atractiva	0.207	0.243	0.183	0.455	0.175

El primer factor se denominó “autoconcepto emocional” y está compuesto por los ítems: 8, 28, 13, 18, 23 y 3. Este factor hace referencia a la percepción que la persona tiene de sí misma, en relación a sus respuestas y estados emocionales en situaciones específicas.

El segundo factor se denominó “autoconcepto académico/laboral” y está compuesto por los ítems: 6, 21, 26, 16, 11 y 1. Este factor hace referencia a la percepción que el sujeto tiene de la calidad de desempeño de su rol como estudiante y como trabajador.

El tercer factor se denominó “autoconcepto familiar” y está compuesto por los ítems: 29, 24, 19, 9, 14 y 4. Este factor hace referencia a la percepción que tiene la persona de su participación e integración en el medio familiar.

El cuarto factor se denominó “autoconcepto social” y está compuesto por los ítems: 2, 27, 7, 17, 12, 30, 22 y 20. Este factor hace referencia a la percepción que tiene el sujeto de su desempeño en las relaciones sociales.

El quinto factor se denominó “autoconcepto físico” y está compuesto por los ítems: 25, 10, 5 y 15. El ítem 5 “me cuido físicamente” con una carga de 0.25 y el ítem 15 “me considero elegante” con una carga de 0.23 son menores a 0.35, sin embargo, aunque no cumpla el criterio serán tomados en cuenta en este factor, por ajustarse al contenido en el mismo. Este factor hace referencia a la percepción que tiene la persona de su aspecto y de su condición física, la cual se manifiesta en aspectos tales como la práctica deportiva, la atracción y la elegancia.

Escala de Motivos de Uso de Instagram de Lee et al. (2015).

Se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de .914 indicando una alta consistencia interna y de acuerdo con la tabla de correlación total de elementos, los ítems que componen el instrumento correlacionan de manera positiva con el puntaje total de la prueba y se encuentran por encima de 0.30, a excepción del ítem 4 “para relajarme” (0.22) (Anexo C).

En cuanto al análisis factorial, se comprobó los supuestos de acuerdo a la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett arrojando una alta correlación entre las variables puesto que en KMO se observa un puntaje cercano a 1 de 0,886 y Bartlett fue significativa .000 ($p < .01$).

Seguidamente, se realizó un análisis factorial de máxima verosimilitud se fijó un autovalor de 1.5; se obtuvieron 4 factores, que de igual manera se evidencian en el gráfico de sedimentación. De estos factores, el primero con un autovalor de 8.6 explica el 30.78% de la

varianza total, el segundo con un autovalor de 2.4 explica el 8.5% de la varianza total, el tercero con un autovalor de 2.08 explica el 7.43% de la varianza total y el cuarto factor con un autovalor de 1.74 explica el 6.21% de la varianza total. Por lo tanto, los 4 factores en conjunto explican el 53.01% de la varianza total (Anexo C).

Así mismo, se obtuvo la matriz rotada mediante el método Varimax, utilizando como criterio una carga factorial igual o mayor a 0.35 de criterio para identificar los ítems que componen cada factor, tal como puede apreciarse en la tabla 2.

Tabla 2

Matriz de Componentes Rotados Escala de Motivo de Uso de Instagram

Ítems	Componentes			
	1	2	3	4
I1 Para interactuar con otras personas	0.248	0.149	0.425	0.20
I2 Para estar al tanto de la vida cotidiana de los demás	0.189	0.406	0.429	-0.185
I3 Para mostrar quien soy realmente	0.468	0.162	0.279	0.081
I4 Para relajarme	-0.116	0.241	0.11	0.355
I5 Para guardar en línea buenas fotos y vídeos Archivado	0.3	0.039	0.115	0.562
I6 Para mantener una buena relación con los demás (para mantener contactos)	0.276	0.262	0.612	0.154
I7 Para mostrar lo que estoy haciendo en la actualidad	0.687	0.13	0.234	0.018
I8 Para recibir información actualizada sobre amigos cercanos y familiares	0.114	0.137	0.768	0.066
I9 Para mantener contacto con amigos que están lejos	0.134	0.055	0.833	0.126
I10 Porque las personas a mi alrededor usan Instagram	0.236	0.419	0.325	-0,017
I11 Para buscar una variedad de buenas fotos y vídeos	0.213	0.087	0.124	0.574
I12 Para comunicarse con amigos y familiares	0.117	0.009	0.776	0.227
I13 Para registrar eventos diarios a través de mis fotos y vídeos	0.643	0.048	0.252	0.179
I14 Para no sentirme solo	0.191	0.72	0.2	0.04
I15 Para crear mi espacio personal	0.433	0.258	0.06	0.289

Ítems	Componentes			
	1	2	3	4
I16 Para escapar de la realidad	0.007	0.669	0.037	0.195
I17 Para hacer blogs personales	0.541	0.069	-0,049	0.26
I18 Para cargar fotos y vídeos con varios filtros aplicados	0.488	0.31	0.208	0.281
I19 Para registrar en fotos y vídeos los lugares que visito	0.539	0.049	0.289	0.182
I20 Para que otras personas sepan de mi	0.711	0.271	0.195	0.027
I 21 Para estar al día con las cosas que pasan a mi alrededor	0.188	0.218	0.437	0.156
I22 Para presumir	0.456	0.578	0.025	0.01
I23 Para olvidar los problemas	-0.024	0.694	0.082	0.164
I24 Para estar al tanto de la vida cotidiana de las celebridades	0.244	0.474	0.204	0.088
I25 Para obtener lo que quiero sin mucho esfuerzo	0.231	0.599	0.08	0.185
I26 Para compartir mi información personal con otros	0.482	0.528	0.158	0.095
I27 Para buscar vídeos y fotos relacionadas con mis intereses	0.101	0.092	0.129	0.524
I28 Para conocer personas que comparten intereses similares a los míos	0.372	0.354	0.205	0.351

El primer factor, se denominó autoexpresión, conformado por los ítems que tenían mayor carga: 3, 7, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 22 y 26. En este factor se unieron dos dimensiones convirtiéndose en un sólo factor, autoexpresión y archivado, haciendo referencia a que los usuarios de Instagram utilizan la red social para que a través del registro y publicación de imágenes de todo tipo de cosas puedan presentar su personalidad, estilos de vida y gustos, creando un propio documental cybernetico personal. Se encontraron resultados diferentes a los de los autores Lee et al. (2014), puesto que, fueron presentados como dimensiones separadas y en el presente estudio se unieron conformando un sólo factor, denominado únicamente autoexpresión.

El segundo factor, se denominó escapar de los problemas, compuesto por los ítems que tenían mayor carga: 10, 14, 16, 23, 24, 25 y 28. El mismo hace referencia a que los usuarios de

Instagram utilizan la red social para buscar relajación y evitar los problemas cotidianos mirando las fotografías y conociendo otras personas.

El tercer factor, se denominó interacción social, constituido por los ítems que tenían mayor carga: 1, 2, 6, 8, 9, 12 y 21. Dicho factor hace referencia a que los usuarios de Instagram utilizan la red social para conocer y darse a conocer a las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único.

El cuarto factor, se denominó mirar a otros, compuesto por los ítems que tenían mayor carga: 4, 5, 11 y 27. Este factor hace referencia a que los usuarios de Instagram utilizan la red social para conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano, como desconocidos o famosos.

Análisis Descriptivos

Se estimaron los estadísticos descriptivos para cada una de las variables: Autoconcepto (autoconcepto emocional, autoconcepto académico/laboral, autoconcepto familiar, autoconcepto social y autoconcepto físico), motivos de uso de Instagram (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y uso de la red social Instagram (ver tabla 3). Se realizó un análisis exploratorio de la distribución de frecuencia de las variables de uso de Instagram, eliminando los casos extremos para una adecuada interpretación de los resultados (ver anexo G).

En cuanto a la variable de uso de Instagram se midió a través de 7 características diferentes: período de uso, frecuencia de inicio de sesión, duración de uso, cantidad de publicaciones, cantidad de personas seguidas por el usuario, cantidad de personas que siguen al usuario y cantidad de historias publicadas.

En relación al período de uso, se obtuvo un valor mínimo del 2010 y un valor máximo del 2020, con una media del año 2013, lo cual indica que los usuarios de Instagram en promedio se crearon la cuenta en dicho año y tienen una media de 7 años de uso. Cuenta con

una asimetría positiva de 0.799, la distribución es leptocúrtica (1.41) y muy homogénea (CV=0.1%).

Frecuencia de inicio de sesión, obtuvo un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 55 veces de inicio diario de sesión, con una media de 16 veces, mostrando que los usuarios de Instagram ingresan alrededor de 16 veces al día y al tener una asimetría alta y positiva de 1.26, indica que la mayoría de los usuarios se ubican por debajo de dicha media. Además, la distribución es leptocúrtica (0.910) y es muy heterogénea (CV=80%).

Duración de uso en cada ingreso, se obtuvo un valor mínimo de 1 minuto y un valor máximo de 150 minutos y los usuarios de Instagram en cada revisión dedican en promedio 21 minutos. Tiene una asimetría alta y positiva de 2.71, es decir, que la mayoría de las personas se ubican por debajo de la media, navegan en la red menos de 21 minutos. Tiene una distribución leptocúrtica (9.54) y es muy heterogénea (CV=104%).

En el número de publicaciones, se obtuvo un valor mínimo de 0 y un valor máximo de 1.284 y se encontró que los usuarios de Instagram tienen en promedio 141 fotografías o videos en su perfil. Muestra una asimetría alta y positiva de 3.64, lo cual indica que la mayoría de las personas se ubican por debajo de la media, tienen menos de 141 publicaciones. Cuenta con una distribución leptocúrtica (15.28) y es muy heterogénea (CV= 67%).

Número de seguidos, se obtuvo un valor mínimo de 100 y un valor máximo de 4.847. Por otro lado, se halló que los usuarios de Instagram siguen en promedio 1.200 perfiles. Tiene una asimetría alta y positiva 2.22 mostrando que los usuarios de Instagram tienen en su mayoría menos de 1.200 perfiles seguidos. La distribución es leptocúrtica (6.31) y es muy heterogénea (CV=78%).

Número de seguidores, se obtuvo un valor mínimo de 50 y un valor máximo de 4.000. Se obtuvo una media de 820 seguidores, es decir, que los usuarios de Instagram tienen en promedio dicha cantidad de personas que siguen su perfil. Tiene una asimetría alta positiva de

1.89 lo cual indica que los usuarios en su mayoría tienen menos de 820 seguidores. Se muestra una distribución leptocúrtica (4.85) y es muy heterogénea (CV= 77%).

Finalmente, en la variable número de historias, se obtuvo un valor mínimo de 0 y un valor máximo de 100 historias. Además, se evidenció que los usuarios de Instagram en promedio publican 2 historias diarias. Tiene una asimetría positiva muy alta de 12.62 lo cual indica que los usuarios de Instagram en su mayoría publican menos de 2 historias al día. Se muestra una distribución en extremo leptocúrtica (184.06) y es en extremo heterogénea (CV= 359%).

En cuanto a la variable motivo de uso de Instagram, autoexpresión, se obtuvo un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 7, con un promedio de 3.35 y una asimetría positiva de 0.41 lo cual indica que los usuarios de Instagram utilizan poco esta red social para expresarse y archivar publicaciones. Se muestra una distribución platicúrtica (-0.18) y es heterogénea (CV=38%).

En relación a escapar de los problemas, se obtuvo un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 7, con un promedio de 3.18 y una alta asimetría positiva de 0.84 lo cual indica que los usuarios de Instagram utilizan poco esta red social para buscar relajación y evitar los problemas cotidianos mirando las fotografías y conociendo otras personas. Se muestra una distribución leptocúrtica (0.55) y es heterogénea (CV=43%).

A su vez, el motivo de interacción social, se obtuvo un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 7, con un promedio de 5.07 y una asimetría negativa de -0.64 lo cual indica que los usuarios de Instagram utilizan la red social en mayor medida para la interacción social. Se muestra una distribución que tiende a ser leptocúrtica (0.123) y es heterogénea moderado (CV=24%).

Finalmente, el motivo de uso de Instagram, la variable mirar a otros, se obtuvo un valor mínimo de 1.50 y un valor máximo de 7, con un promedio de 5.41 y una asimetría negativa de -0.44 lo cual indica que los usuarios de Instagram utilizan la red social en mayor medida para

mirar a otros. Se muestra una distribución que tiende a ser platicúrtica (-0,43) y es homogénea (CV=22%).

En cuanto a la variable autoconcepto emocional, se obtuvo un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 10, con un promedio de 6.30 y una asimetría negativa de -0.33 lo cual indica que las personas muestran un autoconcepto emocional moderado alto. Es una distribución platicúrtica (-0,41) y heterogénea moderado (CV=33%).

En relación a la variable autoconcepto académico/laboral, se observa un valor mínimo de 2 y un valor máximo de 10, con un promedio de 8.32 y una asimetría alta negativa de -1.18, en el sentido que la muestra tiene una autoconcepto académico/laboral alto, siendo la distribución altamente leptocúrtica (2.12) y homogénea (CV=17%).

Por otro lado, en el autoconcepto familiar se obtuvo un valor mínimo de 1,83 y un valor máximo de 10, con un promedio de 8.42 y una asimetría negativa de -1.35 lo cual indica que los usuarios de Instagram tienen un alto autoconcepto familiar. Se muestra una distribución leptocúrtica (2.02) y homogénea (CV=18%).

La siguiente dimensión, el autoconcepto social, muestra un valor mínimo de 2,38 y un valor máximo de 10, con un promedio de 7.40 y una asimetría negativa de -0,43 lo cual indica que los usuarios de Instagram tienen un alto autoconcepto social. Se muestra una distribución platicúrtica (-0.080) y homogénea (CV=19%).

Finalmente, el autoconcepto físico muestra un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 10, con un promedio de 6.24 y una asimetría negativa de -0.087 lo cual indica que los usuarios de Instagram tienen un buen autoconcepto físico. Se muestra una distribución platicúrtica (-0.73) y es heterogénea moderada (CV=31%).

Tabla 3*Resumen de Estadísticos Descriptivos de las Variables Propuestas*

Dimensión	Variable	Media	S	C.V	As	Crt	Min.	Max.
Uso de Instagram	Período de uso	2013	1.941	0.10	0.799	1.414	2010	2020
	Frecuencia de inicio de sesión	16.34	13.096	80.15	1.263	0.910	1	55
	Duración de uso	21.39	22.199	103.7	2.712	9.547	1	150
	Cantidad de seguidos	1200.72	791.251	65.90	2.227	6.314	100	4847
	Cantidad de seguidores	819.50	633.793	77.34	1.895	4.855	50	4000
	Cantidad de publicaciones	140.63	209.703	149.12	3.614	15.284	0	1284
	Cantidad de historias	1.81	6.502	359.23	12.626	184.067	0	100
Motivo de uso	Autoexpresión	3.35	1.27	37.91	0.419	-0.180	1	7
	Escapar de los problemas	3.18	1.37	43.08	0.843	0.55	1	7
	Interacción social	5.07	1.23	24.26	-0.646	0.239	1	7
	Mirar a otros	5.41	1.19	22.00	-0.449	-0.437	1.50	7
Autoconcepto	Emocional	6.30	2.09	33.17	-0.339	-0.411	1	10
	Académico/Laboral	8.32	1.39	16.71	-1.186	2.128	2	10
	Familiar	8.42	1.53	18.17	-1.351	2.023	1.83	10
	Social	7.40	1.43	19.32	-0.437	-0.080	2.38	10
	Físico	6.24	1.93	30.93	-0.087	-0.736	1	10

De acuerdo al análisis descriptivo resultante, se tiene que la mayoría de los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 34 años abrieron la cuenta de Instagram en el año 2013, teniendo un periodo de uso aproximadamente de 7 años a la actualidad.

Además, se encontró que en promedio los jóvenes ingresan a la red social 16 veces al día (frecuencia de inicio de sesión), con un promedio de 21 minutos en cada revisión de la aplicación (duración de uso), lo que quiere decir que los usuarios invierten en promedio 5 horas al día dentro de la aplicación. Sin embargo, se destaca la alta dispersión y asimetría que existe

en estas variables, pues hay usuarios que tienen mayor frecuencia de inicio de sesión y mayor duración de uso.

De acuerdo a los perfiles personales de los usuarios, en su mayoría, tienen aproximadamente 820 personas que siguen al usuario y 1.200 seguidos, con un promedio de 140 publicaciones, y en cuanto a las historias, aproximadamente 2 o más publicaciones diarias.

Con respecto a los motivos de uso de Instagram, los usuarios utilizan poco esta red para para publicar y registrar eventos diarios (autoexpresarse) o para escapar de los problemas cotidianos mirando las fotografías (escapar de los problemas). Sin embargo, los usuarios de Instagram utilizan la red social en mayor medida para la interacción social y para mirar a otros.

Finalmente, en el autoconcepto, se obtuvo que la mayoría de los usuarios de la red social Instagram poseen un autoconcepto académico/laboral, familiar, social y físico alto, mientras que el autoconcepto emocional es moderado alto.

Análisis de regresión

Con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación se lleva a cabo un análisis basado en regresiones lineales múltiples, para estudiar el efecto de las variables predictoras sobre las variables a predecir propuestas en el modelo. Es importante destacar que a partir de un análisis exploratorio se detectaron y luego se eliminaron datos extremos para las variables de uso de Instagram para una adecuada interpretación de los resultados (ver anexo G). La variable trabajo, se incluyó a posteriori como una variable predictora debido a que arrojó una correlación significativa de $-0,153$ con un nivel de significancia de 1% con una de las variables predichas: cantidad de seguidos, por lo tanto, se realizó el cálculo de regresión lineal múltiple para dicha variable (Anexo D).

En esta misma línea, se evaluaron primeramente los supuestos de la regresión y luego se presentarán las regresiones de cada variable predicha, utilizando un nivel de significancia de .05. Así con respecto a los supuestos se comprobó la independencia de los errores, es decir,

que los errores no se correlacionen entre sí, para lo cual se utilizó el coeficiente de Durbin-Watson. Sus resultados son todos cercanos a 2, siendo el valor mínimo encontrado 1.907 para la variable frecuencia de inicio de sesión, y el máximo 2.166 cantidad de personas que siguen al usuario, lo que indica que los errores de la medición de las variables son independientes entre sí, cumpliéndose así el supuesto (ver tabla 4).

Tabla 4

Coeficientes de *Durbin-Watson* para cada Variable Predicha

Modelo	Durbin-Watson
Periodo de uso	1.960
Frecuencia de inicio de sesión	1.907
Duración de uso	1.923
Cantidad de personas seguidas por el usuario	1.959
Cantidad de personas que siguen al usuario	2.166
Cantidad de publicaciones	1.905
Cantidad de historias publicadas	2.001

Se descartó que existiera multicolinealidad entre las variables predictoras mediante el cálculo de la matriz de correlaciones donde se incluyeron todas las variables y, los estadísticos de colinealidad (tolerancia y VIF) presentan valores mayores a 0.60 y valores cercanos a 1 respectivamente, con excepción de las variables motivo de uso para autoexpresión (0.532), escapar de los problemas (0.514) y autoconcepto social (0.556) muestran tolerancias menores a 0.60, sin embargo, el indicador recíproco de la tolerancia (VIF) presentan valores cercanos a 1, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5*Estadísticos de Multicolinealidad*

		Estadísticos	Colinealidad
Dimensión	Modelo	Tolerancia	VIF
Variables Sociodemográficas	Sexo	0.852	1.174
	Edad	0.789	1.268
	Trabajo	0.776	1.289
Motivo de uso	Autoexpresión	0.532	1.878
	Escapar de los problemas	0.514	1.944
	Interacción social	0.625	1.600
	Mirar a otros	0.773	1.293
Autoconcepto	Emocional	0.637	1.570
	Académico/Laboral	0.694	1.442
	Familiar	0.725	1.380
	Social	0.556	1.797
	Físico	0.786	1.272

Además, se observa a través del gráfico de dispersión que existe homocedasticidad para las variables: cantidad de publicaciones y cantidad de historias publicadas. De manera contraria, se observa heterocedasticidad para las variables: período de uso, duración de uso, cantidad de personas seguidas y, seguidos por el usuario y frecuencia de uso. Siendo la relación entre las variables predictoras y predicha de forma negativa (ver anexo E).

Asimismo, se evaluó la normalidad de las variables, encontrando una distribución normal para la variable: período de uso. Por su parte, se observa una distribución que se aleja de la normalidad, de parte de las variables: frecuencia de inicio de sesión, duración de uso, cantidad de personas seguidas por el usuario, cantidad de personas que siguen al usuario, cantidad de publicaciones y cantidad de historias publicadas (ver anexo F). Lo anterior es esperado debido a que hay variedad de datos extremos donde las asimetrías y dispersiones son elevadas siendo consecuencia de que la muestra en que se llevó a cabo el estudio tiene

perfiles de Instagram muy variados con valores obtenidos distintos y extremos, usado con motivos diferentes, sin embargo, se continúa con el análisis dado que es la realidad del fenómeno que se está estudiando, además la muestra no es despreciable (N=288).

Una vez comprobados los supuestos mencionados anteriormente, se procedió a comprobar las hipótesis planteadas mediante el análisis de regresión múltiple y de esta manera conocer la magnitud de las relaciones entre las variables predictoras sobre la variable predicha (uso de la red social Instagram).

Para la primera variable de uso de Instagram: período de uso, se observa una correlación de .208 moderada baja entre la combinación lineal de sexo, edad, motivo de uso (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y autoconcepto (emocional, académico/laboral, familiar, social y físico) con el período de uso de Instagram, dichas variables en conjunto logran explicar un 0.5% ($R^2= 0.050$) de la varianza total de período de uso, de forma que dichas variables no explican ni ejercen efecto en el año que fue creada la cuenta de Instagram.

Tabla 6

Regresión Múltiple para el Factor Período de Uso

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	2014.409	1.149		1753.734	.000
Sexo	-0.086	0.255	-0.021	-0.339	.735
Edad	-0.007	0.031	-0.014	-0.215	.83
Autoexpresión	-0.079	0.122	-0.052	-0.646	.519
Escapar de los problemas	0.101	0.116	0.071	0.87	.385
Interacción Social	-0.175	0.117	-0.111	-1.489	.138
Mirar a otros	0.062	0.107	0.038	0.573	.567
Emocional	0.116	0.067	0.126	1.74	.083
Académico/Laboral	0.049	0.098	0.035	0.505	.614

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
Familiar	-0.015	0.087	-0.012	-0.176	.861
Social	-0.185	0.107	-0.137	-1.735	.084
Físico	-0.056	0.066	-0.056	-0.847	.398

En segundo lugar, se encontró una correlación moderada baja de .327 para la variable frecuencia de inicio de sesión y el conjunto de variables sexo, edad, motivo de uso (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y autoconcepto (emocional, académico/laboral, familiar, social y físico). Estas variables explican un 7% ($R^2=0.071$) de la varianza total para este factor, siendo estadísticamente significativo ($F= 3.002$ y $p= .001$). Siendo la única variable que ejerce una influencia significativa en el modelo es motivo de uso para escapar de los problemas, teniendo un efecto bajo y positivo ($\beta= 0.19$ $p= .013$), lo que implica que un mayor motivo de uso para escapar de los problemas se asocia con una mayor frecuencia de inicio de sesión a la aplicación.

Tabla 7

Regresión Múltiple para el Factor Frecuencia de Inicio de Sesión

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	-9.288	7.488		-1.24	.216
Sexo	0.067	1.659	0.002	0.04	.968
Edad	0.088	0.204	0.027	0.432	.666
Autoexpresión	-0.149	0.798	-0.015	-0.187	.852
Escapar de los problemas	1.899	0.756	0.199	2.512	.013
Interacción Social	1.221	0.766	0.115	1.595	.112
Mirar a otros	0.673	0.7	0.061	0.962	.337
Emocional	0.222	0.436	0.036	0.509	.611
Académico/Laboral	-0.609	0.639	-0.065	-0.954	.341
Familiar	0.479	0.569	0.056	0.843	.4
Social	0.928	0.696	0.102	1.334	.183

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
Físico	0.121	0.432	0.018	0.279	.78

Con respecto a la duración de uso, existe una correlación moderada baja de .255 entre el mismo y la combinación de las variables sexo, edad, motivo de uso (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y autoconcepto (emocional, académico/laboral, familiar, social y físico). Este conjunto de variables explica un 2.8% ($R^2=0.028$) de la varianza total para el factor duración de uso, de forma que no resulta estadísticamente significativo ($F=1.74$ $p = .063$). Sin embargo, de este conjunto de variables, edad y motivo de uso autoexpresión, muestran un efecto significativo sobre la duración de uso en la aplicación ($\beta= 0.16$ $p = .008$ y $\beta= 0.16$ $p = .036$ respectivamente). Lo que permite expresar que a mayor edad y mayor motivo de autoexpresión se asocia a una mayor duración de uso, es decir, a un mayor tiempo invertido en cada inicio de sesión. La interacción social también ejerce un efecto en la duración de uso, siendo un efecto bajo y negativo ($\beta= -0.14$ $p = .05$), donde el usuario tenga un menor motivo de uso para la interacción social mayor es la cantidad de tiempo invertido en cada inicio de sesión.

Tabla 8

Regresión Múltiple para el Factor Duración de Uso

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	12.13	12.987		0.934	.351
Sexo	-0.758	2.878	-0.016	-0.263	.793
Edad	0.943	0.354	0.169	2.665	.008
Autoexpresión	2.914	1.384	0.168	2.105	.036
Escapar de los problemas	0.547	1.311	0.034	0.417	.677
Interacción Social	-2.61	1.328	-0.145	-1.966	.05
Mirar a otros	0.259	1.214	0.014	0.213	.831
Emocional	-1.052	0.756	-0.099	-1.391	.165

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
Académico/Laboral	-1.767	1.108	-0.111	-1.595	.112
Familiar	-0.547	0.987	-0.038	-0.554	.58
Social	1.75	1.207	0.113	1.45	.148
Físico	-0.162	0.749	-0.014	-0.217	.829

Por otra parte, se encontró una correlación moderada de .364 entre la cantidad de personas seguidas por el usuario y la combinación de las variables sexo, edad, trabajo, motivo de uso (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y autoconcepto (emocional, académico/laboral, familiar, social y físico). Dichas variables explican el 9.5% ($R^2 = 0.095$) de la varianza total de la cantidad de personas seguidas por el usuario, siendo estadísticamente significativa ($F=3.50$ $p = .000$). En este sentido, las variables trabajo, motivo de uso para escapar de los problemas, interacción social y autoconcepto social ejercen una influencia significativamente desde el punto de vista estadístico en la relación, en el cual, la variable trabajo y, escapar de los problemas tienen un efecto bajo y negativo ($\beta = -0.19$ $p = .002$ y $\beta = -0.19$ $p = .012$ respectivamente), indicando que las personas que no trabajan y con menor motivo para escapar de los problemas tienen mayor cantidad de personas seguidas, mientras que interacción social posee un efecto bajo positivo ($\beta = -0.18$ $p = .010$), lo que quiere decir que a mayor motivo de interacción social se asocia a mayor cantidad de personas seguidas por el usuario, siendo de la misma manera para los usuarios con un autoconcepto social alto se asocia a mayor cantidad de personas seguidas, con un efecto moderado bajo y positivo ($\beta = 0.3$ $p = .000$).

Tabla 9

Regresión Múltiple para el Factor Cantidad de Personas Seguidas por el Usuario

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	15.602	447.335		0.357	.722
Sexo	-110.3	100.041	-0.067	-1.103	.271
Edad	23.003	12.551	0.116	1.833	.068
Trabajo	-345.908	111.998	-0.197	-3.089	.002
Autoexpresión	-3.794	47.713	-0.006	-0.08	.937
Escapar de los problemas	-114.047	45.118	-0.198	-2.528	.012
Interacción Social	118.479	45.672	0.184	2.594	.01
Mirar a otros	21.738	42.349	0.033	0.513	.608
Emocional	-16.988	26.547	-0.045	-0.64	.523
Académico/Laboral	-43.121	38.297	-0.076	-1.126	.261
Familiar	-33.536	33.945	-0.065	-0.988	.324
Social	165.157	41.51	0.3	3.979	.000
Físico	-43.013	25.862	-0.105	-1.663	.097

En cuanto a la cantidad de personas que siguen al usuario, se tiene una correlación moderada de .45 entre este y la combinación de las variables sexo, edad, motivo de uso (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y autoconcepto (emocional, académico/laboral, familiar, social y físico). Estas variables en conjunto explican el 17% ($R^2 = 0.178$) del total de la varianza de la variable cantidad de personas que siguen al usuario, siendo estadísticamente significativa ($F = 6.63$ $p = .000$). Las variables edad, motivo de uso para escapar de los problemas y, mirar a otros tienen un efecto bajo y negativo ($\beta = -0.18$ $p = .002$; $\beta = -0.16$ $p = .028$ y $\beta = -0.14$ $p = .016$ respectivamente), así como las variables motivo de autoexpresión, interacción social y autoconcepto social ejercen un efecto moderado bajo pero positivo ($\beta = 0.16$ $p = .022$; $\beta = 0.22$ $p = .001$ y $\beta = 0.23$ $p = .001$ respectivamente). Lo que

implica que los usuarios con menor edad, menor motivo para escapar de los problemas y, menor motivo para mirar a otros se asocia con mayor cantidad de seguidores, mientras que los usuarios con mayor motivo de autoexpresión, motivo de interacción social y autoconcepto social se asocia con mayor cantidad de seguidores.

Tabla 10

Regresión Múltiple para el Factor Cantidad de Personas que Siguen al Usuario

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	1046.219	341.06		3.068	.002
Sexo	-116.469	75.58	-0.088	-1.541	.124
Edad	-29.642	9.291	-0.186	-3.191	.002
Autoexpresión	83.628	36.355	0.168	2.3	.022
Escapar de los problemas	-76.271	34.439	-0.165	-2.215	.028
Interacción Social	113.506	34.866	0.22	3.255	.001
Mirar a otros	-77.43	31.873	-0.146	-2.429	.016
Emocional	-28.175	19.866	-0.093	-1.418	.157
Académico/Laboral	-9.76	29.093	-0.021	-0.335	.738
Familiar	-39.333	25.912	-0.095	-1.518	.13
Social	104.578	31.696	0.237	3.299	.001
Físico	30.02	19.676	0.092	1.526	.128

Para la cantidad de publicaciones se obtuvo una correlación moderada de .319 entre la combinación de las variables sexo, edad, motivo de uso (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y autoconcepto (emocional, académico/laboral, familiar, social y físico) con la cantidad de publicaciones. Explicando un 6.6% ($R^2=0.066$) de la varianza total de la variable cantidad de publicaciones, siendo significativa desde el punto de vista estadístico ($F=2.84$ $p = .001$).

De esta manera, motivo de autoexpresión, escapar de los problemas, autoconcepto social y físico ejercen un efecto significativo sobre la cantidad de publicaciones, donde

autoexpresión tiene un efecto moderado bajo y positivo ($\beta= 0.23$ $p = .003$), siendo que a mayor motivo de autoexpresión se asocia con mayor cantidad de publicaciones. Motivo de uso para escapar de los problemas también cuenta con un efecto moderado bajo y negativo ($\beta= -0.24$ $p = .002$), indicando que a menor motivo para escapar de los problemas mayor cantidad de publicaciones. Por otro lado, el autoconcepto social y físico ejercen un efecto bajo, positivo para el autoconcepto social ($\beta= 0.15$ $p = .044$) y negativo para autoconcepto físico ($\beta= -0.14$ $p = .03$), lo que quiere decir que a un autoconcepto social alto se asocia a mayor cantidad de publicaciones, mientras que el usuario con un autoconcepto físico bajo se asocia también con mayor cantidad de publicaciones.

Tabla 11

Regresión Múltiple para el Factor Cantidad de Publicaciones

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	-74.365	120.241		-0.618	.537
Sexo	-42.665	26.646	-0.098	-1.601	.11
Edad	5.893	3.275	0.112	1.799	.073
Autoexpresión	38.229	12.817	0.233	2.983	.003
Escapar de los problemas	-37.763	12.141	-0.247	-3.11	.002
Interacción Social	-2.696	12.292	-0.016	-0.219	.827
Mirar a otros	9.439	11.237	0.054	0.84	.402
Emocional	-0.904	7.004	-0.009	-0.129	.897
Académico/Laboral	-13.414	10.257	-0.089	-1.308	.192
Familiar	9.566	9.135	0.07	1.047	.296
Social	22.57	11.175	0.154	2.02	.044
Físico	-15.141	6.937	-0.14	-2.183	.03

Por último, se encontró para la cantidad de historias publicadas una correlación baja de .18 entre la combinación de las variables sexo, edad, motivo de uso (autoexpresión, escapar de los problemas, interacción social y mirar a otros) y autoconcepto (emocional,

académico/laboral, familiar, social y físico) con la cantidad de historias publicadas, explicando un -0.5% ($R^2=0.005$) de la varianza total de la variable cantidad de historias publicadas, siendo no significativa desde el punto de vista estadístico ($F=0.87$ $p= .570$). Sin embargo, del conjunto de variables independientes, el autoconcepto social tiene una influencia baja y positiva en la cantidad de historias publicadas ($\beta= 0.16$ $p = .037$), donde a mayor autoconcepto social se asocia con mayor cantidad de historias que publica el sujeto en la aplicación Instagram.

Tabla 12

Regresión Múltiple para el Factor Cantidad de Historias Publicadas

Modelo	B	Error Estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	-1.707	3.868		-0.441	.659
Sexo	0.63	0.857	0.047	0.735	.463
Edad	0.063	0.105	0.038	0.594	.553
Autoexpresión	0.621	0.412	0.122	1.505	.133
Escapar de los problemas	-0.187	0.391	-0.04	-0.479	.632
Interacción Social	-0.168	0.395	-0.032	-0.425	.671
Mirar a otros	-0.22	0.361	-0.04	-0.608	.544
Emocional	-0.25	0.225	-0.081	-1.112	.267
Académico/Laboral	-0.045	0.33	-0.01	-0.137	.891
Familiar	0.068	0.294	0.016	0.231	.818
Social	0.752	0.359	0.166	2.093	.037
Físico	-0.308	0.223	-0.092	-1.381	.169

De acuerdo al modelo resultante, se tiene que un autoconcepto social alto se relaciona con mayor cantidad de personas que el usuario sigue, mayor cantidad de seguidores y mayor cantidad de publicaciones como fotografías o videos y con mayor publicación de historias. De igual modo, para los usuarios con un autoconcepto físico bajo se asocia con mayor cantidad de publicaciones en la aplicación.

En relación a los motivos para usar Instagram, los usuarios que lo utilizan en menor medida para buscar relajación y evitar problemas cotidianos mirando las fotografías de otros (escapar de los problemas), tienen un mayor número de seguidos y seguidores, así como también, tienen un mayor número de publicaciones. No obstante, cuando el motivo de uso es para escapar de los problemas se asocia con una mayor cantidad de inicio de sesión diaria a la aplicación (frecuencia de inicio de sesión).

Los resultados también arrojan que los usuarios que utilizan el Instagram para registrar y publicar eventos diarios que muestren las distintas personalidades (autoexpresión), tienen un mayor número de seguidores, publicaciones y mayor tiempo de uso en cada inicio de sesión (duración de uso). De igual manera, mientras el motivo de uso sea para la interacción social, los usuarios tendrán mayor número de seguidos, seguidores y tendrán mayor duración de uso.

Finalmente, los usuarios con menor motivo de utilizar el Instagram para conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios (mirar a otros), mayor será el número de seguidores que posee el usuario.

Por su parte, queda en evidencia que las personas con mayor edad invierten mayor tiempo de uso en cada ingreso a la red social y poseen mayor cantidad de seguidores. En cuento a los usuarios que no trabajan poseen un mayor número de seguidos en su perfil de Instagram.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del autoconcepto, motivo de uso, edad y sexo sobre el uso de la red social Instagram.

A partir de los análisis descriptivos, se observó que la mayoría de los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 34 años abrieron la cuenta de Instagram en el año 2013, teniendo un período de uso aproximadamente de 7 años a la actualidad, dicho resultado es similar a los hallazgos de Romero Rodríguez et al. (2019) quienes realizan un estudio en la Universidad de Granada, España, indicando que los usuarios en su mayoría usan Instagram desde el año 2013 y 2015. De igual manera, Prades y Carbonell en el año 2016 indagaron sobre los hábitos de uso de Instagram y encontraron que los hombres tenían 2.8 años y las mujeres 2.9 años usando la red social, lo que muestra que en promedio ambos sexos iniciaron su uso en el año 2013.

Aunado a esto, se encontró que en promedio los jóvenes ingresan a la red social 16 veces al día (frecuencia de inicio de sesión), con un promedio de 21 minutos en cada revisión de la aplicación (duración de uso), lo que quiere decir que los usuarios invierten en promedio 5 horas al día dentro de la aplicación. Es importante destacar la alta dispersión y asimetría con respecto a estas dos variables, lo cual indica que hay usuarios de Instagram que tienen mayor frecuencia de uso y mayor duración de uso de la red social.

Resultados que difieren de otras investigaciones realizadas en España, quienes muestran en general un menor tiempo diario dedicado a la revisión de redes sociales. Como lo son los estudios de Campos y Gómez (2019) quienes señalan que la mayoría de los jóvenes españoles ingresan a la aplicación más de 20 veces al día, no obstante, invierten aproximadamente 2 horas diarias en la aplicación, Prades y Carbonell (2016) exponen que los ingresos diarios en su muestra fue para los hombres 8 veces al día dedicando 7.88 minutos y las mujeres 7 veces al día invirtiendo 8.22 minutos y para Igartua y Rodríguez de Dios (2016)

los resultados mostraron que se conectan 4 veces al día e invierten aproximadamente 1 hora y 20 minutos diarios.

En cuanto al continente asiático, Lee et al. (2015) encontraron que en Corea ingresan diariamente a Instagram en promedio 4 veces e invierten en promedio 13 minutos, teniendo un promedio de uso de aproximadamente 1 hora diaria y Poolsuwan (2018) mostró que los tailandeses dedican más de 3 horas al día a las redes sociales en general.

Según estas referencias, es posible que surja la idea de que la presente investigación arrojó un promedio mayor de uso debido a que la recolección de la muestra se realizó en contexto de pandemia causada por el Covid19 en el año 2020, en donde las personas se encontraban en confinamiento y podría ser la causa del elevado involucramiento con Instagram. A partir de dicha premisa diversos autores han estudiado y expuesto la relación de la pandemia en las redes sociales, como lo es Sánchez (2020), el cual señala que las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn, en consecuencia, del aislamiento social, ha evidenciado un aumento del uso en un 55%, en los usuarios españoles.

A su vez, Barros et al. (2020) realizaron un estudio sobre el uso de Instagram en contexto pandemia, en Buenos Aires, Argentina. Los resultados arrojaron un aumento en el uso de la red de un 62,1%, elevando la frecuencia y el tiempo invertido en la aplicación. En relación a la cantidad de horas de uso, el 74.5% reportó un uso promedio de hasta 3 horas diarias y el resto más de 4 horas.

No obstante, al tomar en cuenta los patrones de uso en países latinos culturalmente similares a Venezuela o incluso estudios elaborados tomando en cuenta la población venezolana antes de la pandemia, manifiestan un uso similar al hallado en la presente investigación, es decir, sin estar en confinamiento debido al Covid19, por lo tanto, se descarta la influencia de este factor sobre los resultados hallados.

Como lo es la investigación realizada por Romero-Rodríguez y Aguaded (2016), quienes llevaron a cabo una investigación para analizar dichos hábitos en estudiantes del tercer

año de periodismo de universidades privadas en Medellín, Lima y Caracas, los resultados mostraron que entre 5 y 8 horas diarias dedican a la navegación por internet y revisión de redes sociales, Venezuela lideró el tiempo de acceso por jornada diaria con 84,5% que se conecta durante más de 5 horas al día, seguido por Perú con 81.1% y Colombia con 77.8%, a su vez, Cortés Campos et. al. (2015) mostraron que los jóvenes en México dedican de 1 a 6 horas diarias.

Los hallazgos muestran que efectivamente el consumo de medios de comunicación y en este caso la red social Instagram, está entre las actividades que las personas dedican un mayor tiempo de su vida diaria, tal y como afirman Igartua y Moral (2012). Dicho tiempo dedicado a la revisión de Instagram hace referencia a lo señalado por Prensky (2001), donde explica que para los jóvenes prácticamente todas sus actividades se vinculan a recursos digitales y ya han sido introducidos en sus vidas como algo natural. De igual forma, Rissoan (2013) expone que es un factor muy importante en la cotidianidad, es un espacio para crear y consolidar la identidad virtual, donde pueden mantener contacto con otros, compartiendo información y emoción de forma constante.

Es pertinente destacar que el tiempo de uso promedio de 5 horas es elevado, según la literatura un tiempo excesivo en las redes sociales puede convertirse en un uso problemático, desadaptativo o de conducta adictiva, puede traer como consecuencia la reducción de otras actividades de importancia, una disminución del rendimiento académico, problemas familiares, con pares y en ocasiones reducen las horas del sueño teniendo como consecuencia problemas de comportamiento y salud (Pérez et al. 2014)

Murguía et. al. (2010) encontraron que las alteraciones del comportamiento asociadas a un uso excesivo de la red, en ocasiones pueden propiciar sentimientos de culpa, deseos intensos de estar o continuar conectado, sentimientos de pérdida de control y de tiempo, incluso, puede presentarse síntomas psicopatológicos, lo cual se asocia al término de “uso problemático de Internet” el cual difiere del consumo regular de los servicios que ofrece la red,

ya que afecta diferentes ámbitos de la vida del sujeto y se transforma en una problemática que debe ser estudiada desde el ámbito de la salud mental.

De acuerdo a los perfiles personales de los usuarios, en su mayoría, tienen aproximadamente 820 personas que siguen al usuario y 1.200 seguidos, con un promedio de 140 publicaciones y en cuanto a las historias, aproximadamente 2 o más publicaciones diarias. Resultados equivalentes se encontraron en otros estudios en cuanto al número de publicaciones, más no de seguidores y seguidos. Prades y Carbonell (2016) hallaron que los hombres tienen un promedio de 312 seguidores y de seguidos 237, con un promedio de 141 publicaciones y las mujeres tienen 289 seguidores y 312 seguidos con un promedio de 228 publicaciones, de igual forma Lee et. al. (2015) indagaron estos datos y encontraron que, su muestra tiene aproximadamente 59 seguidores y 69 seguidos con un promedio de publicaciones 146.

En cuanto a la red social análoga Facebook, Infante Faura y Ramírez Luna (2017) obtuvieron resultados en el que mostraron que las usuarias en su mayoría tienen de 0 a 499 amigos en Facebook, y otra porción de las usuarias tenían entre 500 y más de 1.000. Por su parte, Igartua y Rodríguez de Dios (2016) encontraron menos contactos, siendo el promedio de 175 personas. Resultado similar al de Olivares (2015), en el que el número de contactos que posee la mayoría de los estudiantes en la red social está por encima de 120 personas, pero no cercano a 800.

Se podría inferir a partir de los resultados que los usuarios de Instagram se están exponiendo o mostrando en igual medida que otros usuarios de otros países, por la cantidad de publicaciones que tienen, sin embargo, muestran mayor número de seguidores, posiblemente el interés esté relacionado a generar contenido para ofrecer entretenimiento y buscar que otros usuarios los vean, en este caso los influencer se enfocan en esa línea para tener mayor número de seguidores y en la muestra puede que esté sesgando los resultados algún sujeto que sea influencer y no se haya delimitado, lo que explicaría dicho aumento. El autor Díaz

Hoyo (2018) señala que esta gran cantidad de seguidores en los influencer es posible, porque es una red social de inclusión, pues permite que personas de diferentes culturas, sexo, orientación sexual o religión puedan tener un punto de encuentro en un mismo perfil, siguiendo un mismo influencer y perteneciendo a una comunidad virtual, interacción que no sería posible en el contexto presencial por diversas discriminaciones y limitaciones sociales.

A su vez, este elevado número de seguidores y seguidos también puede ser debido a que los usuarios en Venezuela dedican gran cantidad de tiempo usando la aplicación en comparación a los estudios antes mencionados, tales como, Campos y Gómez (2019), Prades y Cabonell (2016), Igartua y Rodríguez de Dios (2016), Lee et. al. (2015), Poolsuwan (2018) quienes reportan un uso menor a 5 horas.

Al invertir un prolongado tiempo en la aplicación implicaría un mayor uso de todas sus funciones como lo es el consumo de contenidos que brindan otros usuarios, es decir, la cantidad de seguidos, así como también, el generar contenido para aumentar el número de seguidores. Estos resultados ponen en evidencia que al invertir un elevado tiempo en la aplicación conlleva a tener mayores seguidores y seguidos, manifestando de esta manera el interés que tienen los jóvenes venezolanos pertenecientes a la Gran Caracas de interactuar en esta red social.

Con respecto a los motivos de uso de Instagram, los usuarios utilizan poco esta red para para publicar y registrar eventos diarios (autoexpresarse) o para escapar de los problemas cotidianos mirando las fotografías (escapar de los problemas).

De manera contraria, se halló que los usuarios de Instagram utilizan la red social en mayor medida para la interacción social y para mirar a otros. En este sentido, la utilizan para conocer y darse a conocer a las demás personas a partir de la fotografía y para conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios.

Olivares (2015) en su estudio realizado en Anzoátegui, Venezuela, encontró que el uso principal que se le da a la red social coincide con el propósito por la cual fue creada, puesto

que, es mantener el contacto, comentar y conocer gente. Como Instagram coincide con algunos motivos de uso de otras redes sociales, como Facebook, Igartua y Rodríguez de Dios (2016) en España encontraron que las motivaciones más relevantes para utilizar Facebook son mantenimiento de relaciones, comunidad virtual y entretenimiento, los motivos menos relevantes son compañía y autoexpresión. Para el estudio de Jiménez et. al. (2015) se encontró que los motivos de uso más frecuente son mantener contacto con amistades y familiares, comunicarse rápido y fluido, saber acerca de lo que ocurre en su entorno social, compartir experiencias e información, ver fotos y vídeos de interés, unirse a grupos con intereses comunes y entretenerse.

En función de lo antes expuesto, la mayoría de los estudios en general encontraron que los motivos para usar Instagram o las redes sociales se basan en mayor medida para la interacción social, mirar a otros y entretenimiento, lo que concuerda con los resultados de la investigación, al recaer el énfasis efectivamente en la interacción social y mirar a otros como los motivos más reportados para utilizar la red social.

Con respecto al autoconcepto, se obtuvo que la mayoría de los usuarios de la red social Instagram poseen un autoconcepto académico/laboral, familiar y social alto, mientras que el autoconcepto emocional y físico son moderado alto en la muestra.

Las horas dedicadas reportadas al uso de Instagram, se podría catalogar como un uso elevado o prolongado, es posible que en líneas generales los usuarios tuviesen un autoconcepto bajo, puesto que, diversos autores en la revisión bibliográfica tales como Bessenoff (2006), Ellison et. al. (2007), Weber et. al. (2016), mencionan que un mayor uso de las redes sociales se asocia a un menor autoconcepto, pues los usuarios toman como alternativa el plano online al ser más controlado para mostrarse y relacionarse, además, que el uso excesivo produce a largo plazo una disminución en la claridad del autoconcepto y la exposición continua a publicidad e ideales de belleza afecta negativamente el estado de ánimo y la percepción de sí mismo.

Los hallazgos encontrados difieren a los expuestos anteriormente, puesto que, aunque los usuarios dediquen un tiempo prolongado en la aplicación cuentan con un buen autoconcepto en líneas generales, esta diferencia podría ponerse de manifiesto en consecuencia de las diversas muestras estudiadas, como lo es la investigación realizada en España por Bessenoff (2006) o los estudios realizados en países de no habla hispana por Ellison et al. (2007) y Weber et al. (2016), muestras que difieren sustancialmente de la utilizada en el presente estudio.

Desde esa visión, Sheldon (2016) señala que los usuarios con un autoconcepto narcisista en Facebook, se dan un gran nivel de importancia y desean ser admirados, por lo que prefieren comunidades online consistentes que permiten el establecimiento de relaciones superficiales y donde tengan todo el control sobre la forma de presentarse y ser contemplados. A la hora de compartir fotos en redes sociales, los narcisistas destacan. Así mismo, otros autores explican este comportamiento señalando que las redes sociales fomentan conductas histriónicas y narcisistas (Echeburúa y de Corral, 2010).

Por otro lado, los resultados pueden catalogarse como un factor protector, puesto que, según Esnaola et al. (2008), un autoconcepto positivo está en la base del buen funcionamiento personal, social y profesional, provocando una satisfacción personal, al sentirse bien consigo mismo y así evitando un uso problemático de las redes sociales, es decir, que no les afecta en su vida diaria el uso de las mismas.

Ahora bien, con respecto a la influencia del autoconcepto, motivos, sexo y edad sobre el uso del Instagram, se planteó que los usuarios con un bajo autoconcepto emocional, académico/laboral, familiar y físico utilizan más la red social Instagram. El autoconcepto es definido como las percepciones que tiene una persona sobre sí misma, el cual se forma a través de la interpretación de la propia experiencia y del ambiente, influenciada por los refuerzos y el feedback de las personas significativas para el sujeto, así como por los propios mecanismos cognitivos tales como las atribuciones causales (Shavelson et al. 1976).

Esnaola et al. (2008) tal y como se menciona anteriormente, señalan la gran importancia del autoconcepto, al cumplir un rol determinante y central en el desarrollo de la personalidad, puesto que, un buen autoconcepto provoca satisfacción personal, al sentirse bien consigo mismo.

Sin embargo, esta hipótesis sólo fue confirmada para la dimensión autoconcepto físico, siendo esperado para esta investigación, puesto que se halló que a menor autoconcepto físico hubo mayor cantidad de publicaciones realizadas en la aplicación. Los resultados muestran efectivamente que el autoconcepto tiene una influencia en el uso de redes sociales, específicamente en Instagram, sin embargo, la influencia va a estar en función del tipo de autoconcepto, en este caso, sólo del autoconcepto físico.

Desde una perspectiva de redes sociales, García (2020) resalta que el uso que le dan las personas a Instagram puede presentar alteraciones en la salud física y mental, incluyendo ansiedad, depresión, baja autoestima o adicción a la red social, como, por ejemplo, los comentarios de las publicaciones de Instagram pueden tener implicaciones en la autopercepción de la imagen corporal y la satisfacción corporal del individuo.

Diferentes autores muestran resultados similares a los del presente estudio, tomando en cuenta que a nivel teórico el autoconcepto es similar a la autoestima, como lo son las investigaciones de Aydin y Volkan (2011) y la de García et. al. (2019), quienes hallaron que una baja autoestima se relaciona con un uso más frecuente de las redes sociales y con síntomas de adicción.

En esta misma línea de ideas, García y Puerta (2020) realizan una comparación entre los usuarios que pertenecen a la categoría de bajo uso de Facebook con los usuarios que pertenecen al grupo de uso adictivo, los hallazgos mostraron que el grupo de bajo uso hacen una mayor valoración de su autoconcepto; mientras que, los usuarios que realizan un uso adictivo, tienen una menor valoración de su autoconcepto.

Instagram funciona como una herramienta que permite a los usuarios remarcar más rasgos ideales que son socialmente mejor aceptados, lo que podría propiciar que aquellos con menor autoconcepto físico busquen provecho de dicha funcionalidad y consecuentemente tengan un mayor uso de la red social. Los usuarios crean en este tipo de tecnologías una identidad en la que escogen qué y cómo enseñan el contenido, lo que según Castro y Márquez (2017) provocan un uso excesivo y producen a su vez, a largo plazo, una disminución en la claridad en el autoconcepto.

Además, el que los usuarios con menor autoconcepto físico hacen mayores publicaciones, puede estar asociado a la búsqueda de relacionarse en un ámbito más controlado, editado y con las ventajas propias de la virtualización, como lo es la alteración que pueden realizar al mostrarse, lo que permite contactar y mostrarse al otro con mayor seguridad en comparación con el plano presencial.

De forma contraria a los resultados, de que el autoconcepto físico bajo tiene una relación con Instagram, autores apuntan a que las redes sociales más bien fomentan conductas histriónicas y narcisistas (Echeburúa y De Corral, 2010). Kapidzic (2013) encontró que este exacerbado autoconcepto, hace a los usuarios proclives a publicar mayor cantidad de fotos y que acentuase su atractivo.

La segunda hipótesis planteada, se basa en que los usuarios con un alto autoconcepto social utilizan más la red social Instagram. En concordancia con los hallazgos estadísticos, mostraron que, los usuarios con un autoconcepto social alto se relaciona con mayor cantidad de personas que el usuario sigue, mayor cantidad de seguidores, mayor cantidad de publicaciones y con mayores historias publicadas. Este resultado corresponde con lo esperado en la presente investigación.

En este sentido, diversos hallazgos apoyan los resultados encontrados en el estudio, como lo es Caldera Montes et. al. (2018), quienes explican en su investigación que las habilidades sociales predicen el autoconcepto social y por ello la adecuada percepción que

tienen las personas sobre su desempeño en las relaciones sociales otorga mayor seguridad para autoexpresarse más libremente en distintas situaciones como son la de las redes sociales. García y Fernández (2016) desde la teoría de usos y gratificaciones, exponen la alta implicación para los jóvenes socializar o relacionarse en las redes sociales, de igual manera mencionan la curiosidad, la popularidad, la posibilidad de mantener contactos con amigos y la oportunidad de establecer nuevas relaciones o recuperar antiguas amistades, lo que se potencia al tener un alto autoconcepto social.

Igualmente, hay que tomar en cuenta que la relación del autoconcepto podría ser bidireccional, por ejemplo, Vasanth y Swamy (2013) destacan que las redes sociales influyen en la dinámica social, reduciendo las inhibiciones sociales y provocando nuevas acciones normativas, puesto que las redes ofrecen comodidad y utilidad para establecer relaciones con amigos y conocidos, por ser un medio para la socialización, expresión y el entretenimiento, así como por la facilidad para compartir contenidos, informarse y conseguir popularidad. En concordancia, Fuentes et. al. (2017), afirman que la utilización de redes sociales y el establecimiento de conversaciones personales a través de dispositivos móviles, fortalecen las relaciones personales con familiares y amigos, y en cierta forma aumentar un adecuado autoconcepto social.

Otra característica de Instagram que se relaciona al ámbito social, es la democratización que las redes sociales sugieren y promueven. En Instagram una comunidad de seguidores de un determinado influencer puede tener en su comunidad personas de diferentes clases sociales, sexo, orientación sexual, religión, etnia, entre otras, categorías que en otros contextos son fuentes inagotables de discriminación y que en esta plataforma de forma positiva pasan a un segundo plano (Díaz Hoyo, 2018).

Cabe destacar, que algunos autores como Murguía et al. (2010), por ejemplo, resaltan en Facebook, un empobrecimiento del área social en adictos de las redes sociales, como siendo más propensos a la depresión, a ser menos asertivos, a poseer una menor calidad de

relaciones amistosas y familiares, y a presentar mayores dificultades para hablar en público que los no adictos, sin embargo, en este estudio no se evaluó como tal la calidad de las relaciones ni la diferenciación entre los adictos o no a Instagram, por lo que sería útil evaluarlo en posteriores investigaciones.

En cuanto a la influencia de los motivos, se planteó que los usuarios utilizan la red social Instagram en mayor medida para archivar, mirar a otros y para la interacción social. De acuerdo al motivo de interacción social, los hallazgos coinciden con lo esperado, siendo que los usuarios que utilizan Instagram para la interacción social tienen un mayor número de seguidos y seguidores y, además, la duración de uso en cada sesión es mayor.

Los hallazgos concuerdan con los resultados de Olivares (2015), puesto que, señala que el uso principal que se le da a la red social coincide con el fin con la que fue creada: mantener el contacto, comentar y conocer gente. Tal como afirma Jiménez et al. (2015) los resultados muestran que los motivos de uso más frecuentes y más importantes para los usuarios son mantener contacto con amistades y familiares, comunicarse rápido y fluido, saber acerca de lo que ocurre en su entorno social, compartir experiencias e información, unirse a grupos con intereses comunes y entretenerse y mantener amigos. Similar con los hallazgos de Roses et. al. (2013) en el cual señalan más detalladamente que los estudiantes universitarios pasan significativamente más tiempo “informándose sobre lo que pasa en su grupo de amigos”, “contando lo que están haciendo en ese momento” y “comentando fotos o vídeos”.

De igual manera, se muestra en los resultados reportados por Lee et. al. (2015) sobre los motivos para utilizar Instagram, afirman que de los primeros predictores de uso se encuentra la interacción social, mostrando que a mayor sea dicho motivo mayor será el uso de la aplicación Instagram. Prades y Carbonell (2016) mencionan que la interacción social es el segundo motivo que tienen los usuarios para ingresar a la aplicación, es decir, que le otorgan la misma relevancia. Alegan que Instagram es un gran motivador para favorecer la interacción con la gente, conocer personas nuevas y al mismo tiempo darse a conocer.

Este resultado en conjunto con la influencia del autoconcepto social, resalta a Instagram como una red social para aumentar los vínculos sociales entre las personas y reafirmar el autoconcepto de las mismas, en este aspecto.

De acuerdo al motivo de mirar a otros, no se encontró lo esperado puesto que dio como resultado una relación inversa, a menor sea el motivo de mirar a otros en la red social, mayor será el número de seguidores.

Se esperaba una relación directa, tal y como mostraron los resultados de Lee et. al. (2015) y Prades y Carbonell (2016), quienes afirman a partir de sus resultados que mirar a otros es el primer predictor en el uso de Instagram, mostrando que a mayor motivo de utilizar el Instagram para mirar a otro mayor uso se hará de la misma. Sin embargo, uno de los estudios que pueden explicar esta relación es la de Díaz Hoyo (2018), quien muestra una perspectiva diferente de uso, desde la posición de los influencers o usuarios que buscan generar más contenido, posiblemente están mayormente motivados a utilizar la red social para crear entretenimiento y no para consumirlo, por lo tanto, a medida que menor sea el motivo de utilizar Instagram para mirar a otros mayor será la cantidad de seguidos, debido a que el foco está puesto en que los usuarios visiten o consuman contenidos creados por ellos.

En cuanto a la variable archivar, en el análisis factorial realizado se encontró que archivar y autoexpresión cargan en un mismo factor, por lo tanto, ambos motivos se unieron y se denominó únicamente como autoexpresión. Los resultados mostraron que a mayor motivo de utilizar Instagram para autoexpresarse mayor será la duración de uso, seguidores y publicaciones. Por lo que este motivo compete a la cuarta hipótesis, en la cual se planteó que los usuarios utilizan en menor proporción la red social Instagram para la autoexpresión y escape.

En relación al motivo autoexpresión, el cual engloba archivado, se encontró una relación directa y no inversa como se esperaba, lo cual indica que a mayor motivo de uso para la

autoexpresión mayor será el tiempo dedicado en cada revisión de Instagram, tendrán más seguidores y mayor cantidad de publicaciones.

Los resultados obtenidos difieren con respecto a los de Prades y Carbonell (2016) quienes no encontraron como predictor de uso el motivo de autoexpresarse, sin embargo, los hallazgos obtenidos por Lee et. al. (2015), señalan que tanto autoexpresión como archivado son predictores del uso que le dan los usuarios a la red social, al igual que en la presente investigación son predictores pero vistos desde un mismo motivo, lo cual muestra que los jóvenes venezolanos que utilizan el Instagram para presentar su personalidad, estilos de vida y gustos a través del registro y publicación de imágenes de todo tipo de cosas, tendrán mayor número de publicaciones y mayor número de seguidores, puesto que, será más atractivo visitar un perfil que muestre estos matices a través de diversas imágenes y videos, en consecuencia, quienes estén motivados a realizar un mayor número de publicaciones tendrán de forma inherente un mayor tiempo dedicado en la aplicación.

Por otro lado, en cuanto al motivo de escapar de los problemas, se encontró que mientras sea mayor el motivo de utilizar Instagram para relajarse viendo fotos de otros y escapar de los problemas, mayor será el ingreso diario en la red social. Sin embargo, para la cantidad de seguidos, seguidores y cantidad de publicación, se encontró una relación inversamente proporcional, es decir, mientras menor sea el motivo de uso para escapar de los problemas, mayor será la cantidad de seguidos, seguidores y publicaciones.

Los resultados de Lee et. al. (2015) difieren con lo encontrado, puesto que en su investigación señalan que la dimensión escape no es significativa en relación al uso de la red social Instagram. Además, los resultados de Guevara González y Mata Bolívar (2015) en Caracas, Venezuela, también difieren con los hallazgos encontrados puesto que a medida que la persona busque escapar de algún problema o de la cotidianidad dedicará menos tiempo en ingresar a la red social.

Para la quinta hipótesis, se planteó que los usuarios más jóvenes utilizan más la red social Instagram. Sin embargo, en el presente estudio se encontró que las personas con mayor edad invierten mayor tiempo de uso en cada ingreso a la red social y poseen mayor cantidad de seguidores, por lo tanto, los resultados no concuerdan con lo esperado para la investigación.

De forma contraria a lo encontrado, Rodríguez y Aguaded (2016) hallaron que el grupo etario de 20-23 años, son quienes más tiempo se dedican al uso de la red social, al igual que para Olivares (2015) señalando que el uso y la frecuencia aumenta a medida que la edad desciende.

De igual forma, el estudio de Casado-Riera y Carbonell (2018) arroja resultados más específicos, pues señalan que las personas de 18 a 25 años, abiertas a las nuevas experiencias tienen más publicaciones y seguidores en Instagram, pero no más seguidos. Además, encontró que el grupo de edad de 26 a 35 años se asocia solo con un mayor número de publicaciones. Las personas mayores de 36 años, abiertos a las experiencias nuevas, solo tienen un mayor número de seguidores. Así mismo, el número de publicaciones se han asociado a seguir a más usuarios en Instagram, siendo así para los usuarios mayores de 36 años. En general, los autores encontraron que las personas mayores de 36 años tienden a utilizar en menor medida Instagram que las personas más jóvenes.

Finalmente, se esperaba para la quinta hipótesis planteada que las mujeres utilizan más la red social Instagram que los hombres, sin embargo, no se encontró ninguna relación significativa del sexo en cuanto al uso de la red social Instagram.

En concordancia con lo encontrado, Blánquez Díaz (2019), a través de su análisis encontró que no hay relaciones estadísticamente significativas entre el sexo en relación al uso abusivo de las redes sociales. No obstante, existen estudios que obtienen resultados significativos en función del sexo, Comber et. al. (1997), señalan que las actitudes de los usuarios, así como su conocimiento y sus habilidades computacionales, difieren en función del sexo del individuo. Briton y Hall (1995) afirman que los hombres puntúan con valores más altos

en la actitud e intención del uso del Internet, y muestran mayor motivación instrumental en su aceptación, en contraste con las mujeres, quienes tienden a mostrar mayor aversión al riesgo y menos confianza en el uso de Internet (citado en Peral-Peral et. al. 2013). De igual manera, Butler (2000) y Fallows (2005), señala que los hombres muestran una mayor predisposición y uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) utilizándolo para mayor número de actividades.

En relación a las redes sociales en específico, el estudio de Peral-Peral et. al. (2013) arrojaron que las mujeres utilizan las redes sociales más que los hombres tanto por motivos personales como profesionales, aunque el uso por razones profesionales es menor, de forma general. Otra investigación que también señala que las mujeres dedican más tiempo al uso de Internet que los hombres es la de Hargittai (2007).

Casado-Riera y Carbonell (2018) encontraron que en las mujeres se halló una correlación positiva entre la extraversión, el número de seguidores y el número de seguidos en Instagram. Además, se halló una correlación positiva entre la apertura de las mujeres y el número de publicaciones en Instagram y el número de seguidores en Instagram. En los hombres, se presentó una correlación positiva entre la extraversión y el número de publicaciones en Instagram y el número de usuarios seguidos en Instagram.

Los resultados de la investigación de Casado-Riera y Carbonell (2018) muestran que tanto los hombres como las mujeres más extrovertidas de la muestra tienden a seguir a más usuarios en Instagram, aunque los hombres publican más que las mujeres, sin embargo, las mujeres más extrovertidas de la muestra tienen un número superior de seguidores en Instagram. Por lo que respecta a las diferencias de sexo, no existen diferencias significativas en el uso o no de Instagram. Afirman que el sexo es una variable que influencia en los comportamientos en Instagram, cuando es mediada por variables de la personalidad, como extraversión y apertura a las nuevas experiencias.

En relación a lo anterior, pese a que existen estudios que validan una relación positiva y directa entre sexo y el uso de una determinada red social (Casado-Riera y Carbonell, 2018), existen otros estudios que encuentran una relación inversa (Peral-Peral, et. al. 2013) o que no encuentran relación alguna (Blánquez Díaz, 2019), lo cual demuestra que existen resultados contradictorios respecto a esta variable.

Otro de los hallazgos importantes encontrados posteriormente en el análisis, es que una de las variables a controlar, trabajo, influyó en la cantidad de personas seguidas. Siendo que para los usuarios que no trabajan poseen un mayor número de seguidos en su perfil de Instagram.

En relación al estudio de la variable de trabajo en el uso y consumo de las redes sociales son escasos, por lo que se puede considerar una variable novedosa para considerar en futuras investigaciones. Poolsuwan (2018) autor que incluye esta variable, señala que los jóvenes que trabajan reducen su uso de las redes sociales de forma considerable. En el caso de los jóvenes venezolanos se encontró una relación inversamente proporcional, indicando que los jóvenes que no trabajan, poseen mayor número de seguidos. Esto debido a que dedican mayor cantidad de tiempo en la revisión de la aplicación puesto que cuentan con un mayor contenido del cual consumir (usuarios que siguen) en comparación con los usuarios que trabajan.

En síntesis, en relación al autoconcepto se halló que los usuarios con un menor autoconcepto físico tienen un mayor número de publicaciones y son más propensos a incurrir en un uso excesivo de Instagram, puesto que, muestra cómo los usuarios de la aplicación que tienen una baja o pobre concepción de su estado corporal tienden a utilizar en mayor medida una red social donde prevalece la imagen y la exposición propia, por una parte porque es un contexto donde permite editar la propia imagen, escoger de forma premeditada aquellos rasgos que son socialmente más aceptados y donde es más controlado la forma de interaccionar, es menos espontáneo y da la oportunidad de actuar tal y como desearía la persona en un plano

presencial, lo cual le brinda la oportunidad a los usuarios con inseguridades respecto a su cuerpo, de expresarse y relacionarse a través de dicha red, no obstante, también muestra una posible relación bidireccional entre el autoconcepto físico bajo y el uso excesivo, puesto que, el mismo autoconcepto bajo posiblemente se mantiene afectado y disminuido por el uso prolongado, la exposición constante de ideales de belleza, de delgadez, de artistas, tiene como consecuencia una autocrítica negativa por no alcanzar los estándares que diariamente les bombardea la red social.

En cuanto al autoconcepto social, los hallazgos fueron congruentes con la revisión bibliográfica y lo planteado en la hipótesis, se mostró que los usuarios con una percepción positiva de sí mismo en cuanto a sus habilidades sociales, tienen un número mayor de seguidores y seguidos, publicaciones e historias publicadas, manifestando de esta forma una mayor predisposición a utilizar Instagram de forma exacerbada.

De acuerdo a las dimensiones de motivo de uso, es relevante destacar que los resultados obtenidos en cuanto a la interacción social coinciden con los resultados de la revisión bibliográfica, mostrando que para los usuarios es un predictor de relevancia interactuar con los demás usuarios en la red, reflejando además un mayor número de seguidos, seguidores y mayor cantidad de tiempo invertido en la aplicación. Siendo relevante también la autoexpresión, puesto que, los usuarios que la utilizan por tal motivo publican en mayor medida fotografías y vídeos, con un mayor tiempo en cada revisión y teniendo mayor cantidad de seguidores.

Se halló que los usuarios con menor motivo a mirar a otros, mayor es la cantidad de seguidores, lo cual no coincide con la revisión bibliográfica. Por otro lado, en cuanto al motivo de escapar de los problemas, se encontró que los usuarios con mayor motivo de utilizar Instagram para relajarse viendo fotos de otros y escapar de los problemas, mayor será el ingreso diario a Instagram. Sin embargo, para la cantidad de seguidos, seguidores y cantidad de publicación, se encontró una relación inversamente proporcional, es decir, los usuarios con

menor motivo de uso para escapar de los problemas, mayor será la cantidad de seguidos, seguidores y publicaciones. Comprobando de manera parcial las hipótesis planteadas en la investigación.

Los resultados ponen de manifiesto que los usuarios de la muestra estudiada invierten un tiempo prolongado en Instagram, reflejando como el uso es parte de la cotidianidad y ocupa un lugar relevante entre los comportamientos que hoy día las personas realizan. El consumo extenso podría convertirse en un uso excesivo y problemático, en donde diversos estudios muestran un impacto negativo en el plano psicológico, Rodríguez y Aguaded (2016) mencionan la sobresaturación de la capacidad cognitiva, la toma de decisiones es afectada y la distracción es desproporcionada, aunado a esto, Echeburúa y De Corral (2010), señalan que el rendimiento académico tiende a bajar al dedicar más horas a las redes sociales que al tiempo de estudio, disminuye a su vez los niveles de concentración y atención y puede facilitar el aislamiento. A su vez, se determinó los perfiles de usuarios que tienden a tener este mayor involucramiento en Instagram, en función del autoconcepto, motivo de uso, edad y trabajo.

Entre las implicaciones de dichos hallazgos está destacar una posible problemática que se aleja del consumo regular del servicio que ofrece Instagram y que puede afectar diferentes ámbitos de la vida del sujeto, los resultados contribuyen a la línea de investigación de redes sociales en una muestra que ha sido poco estudiada y que no se tenía conocimientos de cómo se estaba utilizando y qué factores podrían estar influyendo. Explorar dichas variables tienen un valor teórico que amplían la comprensión que se tiene sobre el fenómeno y cómo el mismo puede requerir estudios a nivel de salud mental.

A nivel metodológico, la investigación contribuye a una mayor comprensión entre la relación de variables poco estudiadas, como lo es la influencia del autoconcepto y los motivos sobre el uso Instagram.

En relación al nivel práctico, al poner de relevancia perfiles que tienen una predisposición a realizar un mayor uso, aporta a las bases del diseño de futuros programas de

prevención e intervención en usuarios que presenten consecuencias psicológicas debido a esta nueva era digital.

Conclusión

En esta era digital las redes sociales cumplen un rol fundamental en la cotidianidad de las personas, particularmente en el caso de la aplicación móvil denominada Instagram, al ser utilizada mayormente desde un teléfono inteligente se torna más amigable y promueve su uso (Marcelino,2015). Esto puede evidenciarse en los hallazgos de la presente investigación, en la cual se encontró que los usuarios entre 18 y 34 años de edad abrieron la cuenta de Instagram en su mayoría en el año 2013, por lo tanto, tienen 7 años aproximadamente con un perfil en la red y los resultados arrojaron un elevado uso de la aplicación, puesto que, los jóvenes ingresan a la red social aproximadamente 16 veces al día, con un promedio de 21 minutos en cada revisión, por lo tanto, los usuarios dedican en promedio 5 horas diarias en su navegación. Tomando en consideración que en promedio las horas productivas del día son 12 horas, el uso que se le está dando a Instagram puede llegar a ocupar el 41% del día de la persona.

Los hallazgos mostraron que el autoconcepto académico/laboral, emocional y familiar no tienen una influencia sobre el uso de la aplicación, no obstante, se encontró evidencia con respecto al autoconcepto físico, en donde se manifiesta que a menor sea dicho autoconcepto mayor será la cantidad de publicaciones.

Igualmente se encontraron evidencias esperadas con el autoconcepto social, mostrando que a mayor autoconcepto social se relaciona con mayor cantidad de personas que el usuario sigue, mayor cantidad de seguidores, mayor cantidad de publicaciones y con mayores historias publicadas.

Los motivos más influyentes en el uso de Instagram fueron, la interacción social, siendo que cuando los usuarios utilizan más Instagram para la interacción social tienen un mayor número de seguidos y seguidores, además, la duración de uso en cada sesión es mayor. De acuerdo al motivo de mirar a otros, no se encontró lo esperado puesto que dio como resultado

una relación inversa, a menor es el motivo de mirar a otros en la red social, mayor es el número de seguidores.

En relación al motivo autoexpresión, se encontró resultados diferentes a los esperados, se manifestó una relación directa, lo cual indica que a mayor motivo de uso para la autoexpresión mayor es el tiempo dedicado en cada revisión de Instagram, además de tener más seguidores y mayor cantidad de publicaciones.

Por otro lado, se encontró que mientras mayor es el motivo de escapar de los problemas, mayor es el ingreso diario a la red, posiblemente para hacer revisiones de publicaciones y distraerse de la cotidianidad o desconectarse de malestares del plano presencial, sin hacer uso de las otras funciones, puesto que, se encontró a la vez, que quienes no la usan para escapar de los problemas tienen mayor cantidad de seguidos, seguidores y publicaciones, mostrando que, quienes usan la red social por este motivo no tienen una mayor involucración que sólo revisar y observar.

Adicionalmente, a medida que el usuario es mayor en un rango de edad entre 18 y 34 años, invierten mayor tiempo en la red social y tienen mayor cantidad de seguidores, resultados diferentes a los esperados.

En cuanto al sexo, contrario a los antecedentes reportados, no se encontró ninguna relación significativa entre el sexo y el uso de la red social Instagram.

Por último, al agregar la variable trabajo como predictora, se halló que los jóvenes que no trabajan, poseen mayor número de seguidos. A modo de cierre, tal y como afirma Fischhoff (2005) en este estudio se pudo constatar el aspecto psicológico que existe alrededor del uso de las redes sociales, especialmente la influencia del autoconcepto, los motivos de usos, la edad y el trabajo sobre el uso que están haciendo los usuarios de la Gran Caracas en la red social Instagram.

Limitaciones y recomendaciones

En relación a la administración virtual de las escalas, se considera una limitación debido a la falta de control que se tiene en el momento del llenado, pues no es posible garantizar que los individuos respondan de forma honesta a los datos sociodemográficos, igualmente no se tiene la certeza de que las respuestas no se hayan consultado o comparado con otras personas antes de enviar, aunado a esto, en caso de presentarse alguna duda con respecto a una pregunta puede que el participante no contactara a las tesis y respondiera sin tener comprensión de la pregunta.

De igual forma, la muestra se limita a sólo personas que tienen acceso a internet, por lo que se recomienda evaluar la viabilidad de realizar la administración de forma presencial. Por otro lado, dada a la delimitación de la muestra, usuarios mujeres y hombres de Instagram entre 18 y 34 años de edad pertenecientes a la Gran Caracas, es posible generalizar los resultados sólo a dicha población, por tanto, se recomienda ampliar la muestra a usuarios en Venezuela e incluir el grupo etario mayor a 34 años de edad, con el fin de ampliar los resultados y tener una mayor comprensión del comportamiento en Instagram en el país.

En cuanto al análisis de datos, se presentaron datos altamente dispersos debido a las diferencias acentuadas en la frecuencia de inicio de sesión, duración de uso, números de publicaciones, número de seguidores, número de seguidos y número de historias, reportadas por los participantes, en este sentido se recomienda realizar preguntas cerradas en donde los participantes tengan la opción de seleccionar qué rango los describe mejor.

Con el fin de profundizar aún más en el fenómeno se recomienda agregar a los datos estadísticos entrevistas semi-estructuradas a los participantes (enfocado a una muestra pequeña), complementando así con un análisis cualitativo. A través de una investigación mixta se tendría una comprensión mucho más extensa de los comportamientos y consecuencias asociadas al uso de Instagram.

Por otra parte, se recomienda ampliar el estudio de las redes sociales en general en Venezuela e incluir las variables del presente estudio enfocados al uso de Tinder, Tiktok, Twitter o Facebook con el objetivo de aumentar progresivamente la data y la información en el país.

Las redes sociales en sí mismas pueden ser variables predictoras de aspectos psicológicos, sería de gran valor cambiar la direccionalidad del problema y estudiar cómo influye el Instagram en el autoconcepto, además, se podría incluir el campo de la salud mental e incorporar variables como depresión, ansiedad y adicción. Determinar las consecuencias que está teniendo el uso prolongado de Instagram sería importante en esta línea de investigación.

En este mismo sentido, es recomendable estudiar en futuras investigaciones el tipo de contenido que publican y consumen los usuarios en Instagram, adicionalmente, es de relevancia tomar en consideración el espacio comercial que ha tomado la aplicación, puesto que, las marcas y emprendimientos son parte esencial de las variedades que ofrece la red social en la actualidad.

En cuanto a la variable trabajo, en los hallazgos se manifestó como una potencial variable predictora a estudiar, en el uso y consumo de Instagram y posiblemente en otras redes sociales. Son escasas las investigaciones que lo toman en consideración, convirtiéndola en una variable novedosa a incorporar, así como todos los elementos ligadas a la misma, como por ejemplo ocupación específica, horas de trabajo, acceso a internet, entre otras.

Referencias

- Agudelo. G., Aignerren. M., y Ruiz Restrepo. J. (2010). Experimental y No-Experimental. *La Sociología En Sus Escenarios*, (18). Recuperado en <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alvarado-Bravo, B.G., Gutiérrez-Salinas, S., Vírseda-Heras, J.A., y Toledo Santana, J.E. (2013). Repercusiones de la tecnología en las relaciones de pareja. *Memorias del 3er congreso internacional de psicología*. (pp. 161-174). Psicología sin fronteras. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Repercusiones+de+la+tecnolog%C3%ADa+en+las+relaciones+de+pareja.+&btnG=
- Appel, M., Schreiner, C., Weber, S., Mara, M., y Gnamb, T. (2018). Intensity of Facebook use is associated with lower self-concept clarity: Cross-sectional and longitudinal evidence. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30(3), 160–172. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000192>
- Aydin, B. y Volkan, S. (2011). Internet addiction among adolescents: the role of self-esteem. *Procedia and Behavioral Sciences*, 15, 3500-3505. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811008718>
- Barrera Hurtado, M. (2012). *Influencia de la Autoestima, el Autoconcepto y la Autoimagen Social, en las Dimensiones de la Socialización de Estudiantes Universitarios*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4126.pdf>
- Barros, V. N., Hauché, R. A., De Grandis, C. y Elgier, A. M. (2020). Aumento del uso de Instagram y su relación con la Soledad Percibida, en contexto de pandemia COVID19. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 24(2), 161-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781476>

- Bessenoff G. (2006). Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3). 239-251.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Blánquez Díaz, M. (2019). Relación del Autoconcepto con el uso de las Redes Sociales en Adultos. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/53400/TFM001444.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bottaro, F. J. (2014). Diseño de los estudios de investigación. Debilidades y fortalezas. *Hematología*, 18(1), 74-83. <http://www.sah.org.ar/revista/numeros/vol18.n1.74-83.pdf>
- Boyd, D. y Ellison N., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*. 13(1) 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buffardi, L.E y Campbell, W.K. (2008). Sitios web de narcisismo y redes sociales. *Boletín de personalidad y psicología social*, 34(10), 1303-1314.
<https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Butler, D. (2000). Gender, Girls, and Computer Technology: What's the Status Now? *The Clearing House*, 73(4), 225-229. <http://www.jstor.org/stable/30189551>
- Caldera Montes, J., Reynoso González, O., Angulo Legaspi, M., Cadena García, A. y Ortiz Patiño, D. (2018). Habilidades sociales y Autoconcepto en estudiantes universitarios de la región Altos Sur de Jalisco, México. Universidad de Guadalajara, México.
Revista Escritos de Psicología, 11(3), 144-153.
<http://scielo.isciii.es/pdf/ep/v11n3/1989-3809-ep-11-03-00144.pdf>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de*

Europa Central, (8), 201-220.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Carmona, I. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales.

Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (141), 105-126.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4086/3198>

Carrillo de la Cuadra, Y. J. (2020). *Uso de las redes sociales como estrategia comunicacional de la UTB durante la pandemia*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8781>

Casado-Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciencias de la educación*, 36(2), 23-21.

<http://hdl.handle.net/2072/338222>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Comber, C., Colley, A., Hargreaves, D. J. y Dorn, L. (1997). The effects of age, gender, and computer experience upon computer attitudes. *Educational Research*, 39(2), 123-133.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0013188970390201>

Cornejo, M. y Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet.

Fundamentos en humanidades, 12(24), 219-229.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista de Ciencias de la Educación*, 20(36), 152-168. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

Cortés Campos, R., Zapata González, A., Menéndez Domínguez, V. y Canto Herrera, P.

(2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación educativa (México, DF)*, 15(68), 99-114.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v15n68/v15n68a7.pdf>

Cózar Gutiérrez, R. y de Moya Martínez, M. (2013). Competencia emocional y competencia digital: ¿frontera infranqueable o paisajes complementarios?, las TIC en el aula

desde un enfoque multidisciplinar. Aplicaciones prácticas. 13-28. Octaedro.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=574300>

de la Rosa, C. V. (2017). Usos docentes de la aplicación Instagram en Historia de la Fotografía.

Revista Dialnet, 289-302. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123816>

Díaz Hoyo, M. (2018). *Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali-Colombia*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/10308>

Díaz-Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, (6), 1-26.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744578007>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=d%C3%BCrango+2014+redes+sociales&ots=Gv7ocwjsOq&sig=splsQYr-xgpjUtBtU790jENMFTY#v=onepage&q=d%C3%BCrango%202014%20redes%20sociales&f=false>

Echeburúa, E., y de Corral, P. (2010). Adicción a las Nuevas Tecnologías y a las Redes Sociales En Jóvenes: Un Nuevo Reto. *Adicciones Revista Online*, 22(2), 91-96.

<https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196>

Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. *J. Computer-Mediated Communication*. 12. 1143-1168.

file:///C:/Users/jotaj/Downloads/JCMC_FB_socialcap.pdf

Eснаоla, I., Goñi, A. y Madariaga, J. M. (2008). El Autoconcepto: Perspectivas de investigación.

Revista Psicodidáctica, 13(1), 69-96. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17513105>

Fernández Sánchez, N. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud*

Mental, 36(6) 521-527. <http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v36n6/v36n6a10.pdf>

- Fischoff, S. (2005). Media psychology: A personal essay in definition and purview. *Journal of Media Psychology*, 10(1), 1-21. <https://www.apadivisions.org/division-46/about/fischoff-media-psychology.pdf>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Influencia+de+las+historias+de+Instagram+en+la+atenci%C3%B3n+y+emoci%C3%B3n+seg%C3%BAn+el+g%C3%A9nero&btnG=
- Fuentes Gutiérrez, V., García Domingo, M., y López, M. A. (2017). Grupos de clase; grupos de whatsapp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Prisma Social*, (18). <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820006.pdf>
- Gaite, L., Ramírez, N., Herrera, S., y Vázquez-Barquero, J. L. (1997). Traducción y adaptación transcultural de instrumentos de evaluación en psiquiatría: Aspectos metodológicos. *Archivos de Neurobiología*, 60(2), 91-111. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Gaite%2C+L.%2C+Ram%C3%ADrez%2C+N.%2C+Herrera%2C+S.%2C+y+V%C3%A1zquez-Barquero%2C+J.+L.+%281997%29.+Traducci%C3%B3n+y+adaptaci%C3%B3n+transcultural+de+instrumentos+de+evaluaci%C3%B3n+en+psiquiatr%C3%ADa%3A+Aspecto+s+metodol%C3%B3gicos.+Archivos+de+Neurobiolog%C3%ADa%2C+60%282%29%2C+91-111.&btnG=
- García Galera, M., y Hoyo Hurtado, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 18(34), 111-125. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41093/10649-40583-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como Instrumento de Investigación/Evaluación. Etapas del Proceso Investigador: Instrumentación*. Edición Almendralejo.
http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García Puche, A., Rivera Daza, M. y Suarez Castillo, Y. (2019). Autoestima y uso de las redes sociales en estudiantes de una universidad privada. Universidad Simón Bolívar. Cúcuta – Colombia. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5721>
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <file:///C:/Users/jotaj/Downloads/5223-9968-2-PB.pdf>.
- García, A. y Puerta D. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el Autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 2020, 27-44. DOI: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a3>
- García, F. y Musitu, G. (2014). *AF5: Autoconcepto forma 5. Madrid: Manual*. TEA Ediciones España. http://www.web.teaediciones.com/ejemplos/af-5_manual_2014_extracto.pdf
- García-Ruiz, R., Tirado Morueta, R. y Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Golpe-Ferreiro, S., Gómez-Salgado, P., Kim-Harris, S., Braña-Tobío, T., y Rial-Boubeta, A. (2017). Diferencias de sexo en el uso de Internet en adolescentes españoles. *Psicología Conductual*, 25(1), 129-146. https://www.researchgate.net/profile/Sion-Harris/publication/317024119_Diferencias_de_sexo_en_el_uso_de_internet_en_adolescentes_espanoles/links/5afb4993458515c00b6e45f4/Diferencias-de-sexo-en-el-uso-de-internet-en-adolescentes-espanoles.pdf
- Gonzales, A., y Hancock, J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.

https://www.researchgate.net/publication/49843871_Mirror_Mirror_on_My_Facebook_Wall_Effects_of_Exposure_to_Facebook_on_Self-Esteem

González Fernández, O. (2005). Estructura multidimensional del Autoconcepto físico.

Psicodidáctica, 10 (1). 121-129. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17514745011.pdf>

González Sánchez, R. (2011). Reseña de "La empresa en la Web 2.0" de J. Celaya. *Revista*

Galega de Economía, 20(1), 1-3. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>

González, M. C., y Tourón, J (1992). Autoconocimiento y rendimiento escolar. Sus

implicaciones en la motivación y en la autorregulación del aprendizaje. Barañain:

Eunsa.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21388/1/AUTOCONCEPTO%20Y%20RENDIMIENTO%20ESCOLAR.pdf>

González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A., y Gómez, M. (2020). Una semana sin smartphone:

usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 72(3). 105-121.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/79296/61950>

Goñi Grandmontagne, A., Ruiz de Azúa, S. y Liberal, I. (2004). Las propiedades

psicométricas de un nuevo cuestionario para la medida del Autoconcepto Físico.

Revista de Psicología del Deporte, 13(2), 195-213. <https://ddd.uab.cat/record/62977>

Guevara González, C. y Mata Bolívar, A. (2015). *La red social Instagram, un medio para hacer*

marketing digital de las marcas en Venezuela caso Hotel Boutique Isabel La Católica.

[Tesis de grado, Universidad Central de Venezuela].

<http://saber.ucv.ve/handle/123456789/10274>

Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2012). La técnica de grupos focales. Facultad de Medicina

Universidad Nacional Autónoma de México. *Revista elsevier*, 2(1), 55-60.

http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF

- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 276-297. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>
- Hernández-Avila, M., Garrido-Latorre, F., y López-Moreno, S. (2000). Diseño de estudios epidemiológicos. *Salud Pública de México*, 42(2), 144-154. <https://www.scielosp.org/article/spm/2000.v42n2/144-154/es/>
- Herrera Harfuch, M., Pacheco Murguía, M., Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J. y Zavala, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6-18. <https://www.redalyc.org/pdf/1339/133915936002.pdf>
- Hossain, M., Tasnim, S., Sultana, A., Faizah, F., Mazumder, H., Zou, L., McKyer, E., Ahmed, H., y Ma, P. (2020). Epidemiology of mental health problems in COVID-19. *Research*, 9(636). <https://doi.org/10.12688/f1000research.24457.1>
- Hunt, D. S., Lin, C. A., y Atkin, D. J. (2014). Photo-messaging: Adopter attributes, technology factors and use motives. *Computers in Human Behavior*, 40, 171-179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.030>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Reflexiones*. 91(2), 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Igartua, J. J. y Rodríguez de Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), 107-119. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.848>

- Igartua, J. y Moral, F. (2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Escritos de Psicología*, 5(3), 1-3. http://scielo.isciii.es/pdf/ep/v5n3/original_1.pdf
- Infante Faura, J. y Ramírez Luna, C. (2017). Uso de Facebook y la Autopercepción de la Imagen Corporal en mujeres. *Unife*, 25(2), 209-222.
https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2017_2/USO%20DE%20FACEBOOK.pdf
- Islas, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 105-125.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4086/3198>
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). Investigar las redes sociales. *Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra.
http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html
- Jiménez, L., y Pantoja, V. (2007). Autoestima y relaciones interpersonales en sujetos adictos a Internet. *Psicología-Segunda Época*, 26(1), 78-89.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/repsi/v26n1/v26n1a06.pdf>
- Jiménez-Cortés, R., Rebollo-Catalán, M. A., García-Pérez, R. y Buzón-García, O. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 21(1), 1-17.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91641631011>
- Kapidzic, S. (2013). El narcisismo como predictor de motivaciones detrás de la selección de imágenes de perfil de Facebook. *Ciberpsicología, comportamiento y redes sociales*, 16 (1), 14-19. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0143>
- Kemp S. (18 de febrero de 2020). We are Social. 25 de marzo de 2020.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-venezuela?rq=venezuela>
- Kerlinger, F. N. y Lee, H.B. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Lamas, M. (1999.). Género, diferencias de sexo y diferencia sexual. *Debate feminista*, 20, 84-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1999.20.2044>
- Lee, E. W. J., Ho, S.S y Lwin, M.O. (2017). Explicating problematic social network sites use: A review of concepts, theoretical frameworks, and future directions for communication theorizing. *New Media & Society*, 19(2), 308–326.
<https://doi.org/10.1177/146144481667189>
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J. H., y Sung, Y. (2014). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- León, O. G., y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (3era ed.). España, Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29(6), 2-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Malo-Cerrato, S., Martín-Perpiñá, M.M y Viñas-Poch, F. (2018). Uso excesivo de redes sociales: Perfil psicosocial de adolescentes españoles. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26,(56), 101-110. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-10>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14*, 13(2), 48-72. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>
- Marín-Díaz V., Vega-Gea E. y Passey D. (2019). Determinación del uso problemático de las redes sociales por estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2). <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23289>
- Marlatt, G., Baer, J., Donovan, D. y Kivlahan, D. (1988). Conductas adictivas: etiología y tratamiento. *Revisión anual de psicología*, 39, 223–252.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.39.020188.001255>

- Marsh, HW y Craven, RG (2006). Efectos recíprocos del Autoconcepto y el desempeño desde una perspectiva multidimensional: más allá del placer seductor y las perspectivas unidimensionales. *Perspectivas de la ciencia psicológica*, 1(2), 133-163.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2006.00010.x>
- Martínez-Guerrero, C. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de la Información*, 8(1), 32-52.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476854589003/html/index.html>
- McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App* (1-87). University of Cambridge.
http://thames2thayer.com/blog/wpcontent/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf
- McIlwraith, R., Jacobvitz, R., Kubey, R. y Alexander, A. (1991). Adicción a la televisión: teorías y datos detrás de la metáfora ubicua. *Científico del comportamiento estadounidense*, 35(2), 104-121. <https://doi.org/10.1177/0002764291035002003>
- Mera-Konrad, T. A. y Rojas-Gutiérrez, C. F. (2018). Instagram: una Nueva Plataforma Publicitaria. [Universidad de Chile, Santiago].
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150648>
- Merayo, E. (2011). El compromiso cívico y político de los jóvenes y el rol de las nuevas tecnologías en educación: modelos de e-democracia. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 25(2), 101-124.
<https://www.redalyc.org/pdf/274/27422047006.pdf>
- Molina Campoverde, G. L., y Toledo Naranjo, R., K. (2014). Las Redes Sociales y su Influencia en el comportamiento de los Adolescentes [Tesis de grado Psicología Clínica, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador].
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

- Montero, I. y León, O. G. (2005). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 5(1), 115-127. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33701007>
- Montes Castillo, M., Gracia Olivas, P., Valencia Castillo, F. y Oliveros Rodríguez, L. (2019). Modelo interdisciplinar para el estudio de jóvenes y Autoconcepto a partir del consumo de redes sociales virtuales. *Octaedro*. 1(1) 871-879. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99015/1/Investigacion-e-innovacion-en-la-ES_082.pdf
- Morocho Sarchi, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*. [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/>
- Navarro Mancilla, A. y Rueda Jaimes, G. (2007). Adicción a Internet, revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 26 (4), 691- 700. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80636409.pdf>
- Olivares, B. O. (2015). Diagnóstico acerca del uso y aprovechamiento didáctico de la red social Facebook por estudiantes de agronomía de la UNEFA-Anzoátegui. *Revista de Investigación*, 39(86), 237-254. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1010-29142015000300012&script=sci_arttext&tIng=en
- Painén-Aravena, G., Ramírez-Correa, P., Alfaro-Peréz, J., Mariano, A. M., y Machorro-Ramos, F. (2019). Explicando el uso de Instagram en Chile: Una aplicación de la técnica de árboles de decisión. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (17), 626-635. https://www.researchgate.net/profile/AriMariano/publication/330844685_Explicando_el_uso_de_Instagram_en_Chile_Una_aplicacion_de_la_tecnica_de_arboles_de_decision/links/5c57a2bba6fdccd6b5e0fc81/Explicando-el-uso-de-Instagram-en-Chile-Una-aplicacion-de-la-tecnica-de-arboles-de-decision.pdf

- Pedrero-Pérez, E., Ruiz-Sánchez, J., Rojo-Mota, G., Llanero-Luque, M., Pedrero-Aguilar, J., Morales-Alonso, S., y Puerta-García, C. (2018). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): uso problemático de internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea y redes sociales mediante el MULTICAGE-TIC. *Adicciones*, 30(1), 19-32. <https://www.cop-cv.org/db/docu/180614135146WrOQExg832Zw.pdf>
- Peña, G. (2009). *Estadística inferencial: Una introducción para las ciencias del comportamiento* (1era ed.). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Peral, B., Rodríguez-Bobada Rey, J., Villarejo Ramos, Á. F. y Sánchez Franco, M. J. (2013). Diferencias de género entre jóvenes universitarios en el uso y aceptación de las redes sociales online. *International Congress of Marketing Trends*. <http://hdl.handle.net/11441/34136>
- Pérez, C. (2016). *Autoconcepto y el uso de Redes Sociales en Adolescentes del Bachillerato de la Unidad Educativa Rumiñahui*. Tesis Psicología Clínica Comunitaria Ambato - Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/19042>
- Pino, C., Martín, R., y Martín, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis red social Instagram*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/26088>
- Poolsuwan, S. (2019). Online social media addictive behavior: Case study of thai military officers. *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 428-438. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2_42
- Prades, M. y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Universidad de Girona*, 5(9), 27-36. España: Catalunya. <file:///C:/Users/Albi/Downloads/22069-26004-1-PB.pdf>
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes digitales. Cuadernos Sek 2.0. [https://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

- Quintana Portilla, G.R (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander)*. [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria].
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?s>
- Quintero Gutiérrez, K. T. (2020). Importancia del Autoconcepto para la Construcción del Conocimiento. *Revista Scientific*,5(16), 319-333.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563662985018>
- Ramos-Serrano, M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla].
<https://core.ac.uk/download/pdf/51404178.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 28 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Reason Why. (29 de abril de 2020). *¿Qué pasará con el consumo de redes sociales cuando termine el confinamiento?* Reason Why. Recuperado el 22 de marzo de 2021 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/aumento-uso-redes-sociales-pandemia-coronavirus-futuro>
- Renau Ruiz, V., Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43 (2),159-170.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=97029454002>
- Rissoan, R. (2013). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones Eni. <https://www.ediciones-eni.com/libro/redes-sociales-comprender-y-dominar-las-nuevas-herramientas-de-comunicacion-5-edicion-9782409018022>

- Rodero, E., Larrea, O., y Mas, LI. (2016). Media Psychology y su aproximación a la psicofisiología: una disciplina para analizar los procesos mediáticos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 9(2), 163-180.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4300/3442>
- Romero Rodríguez, J.; Campos Soto, M. y Gómez García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (94), 83-96.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6986245>
- Romero-Rodríguez, L. M., y Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 23(70), 35-57.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140514352016000100035
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
https://www.academia.edu/19813736/Rosenberg_M_Society_and_the_adolescent_self_image_Princeton_NJ_Princeton_University_Press_1965_326_p
- Roses, S., Gómez Aguilar, M. y Farias, P. (2013). Uso académico de redes sociales: análisis comparativo entre estudiantes de Ciencias y de Letras/The Academic Use of Social Networks: A Comparative Analysis between Science Students and Social Science Students. *Historia y comunicación social*, 18, 667-678.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44357>
- Sánchez, J. M. (02 de abril de 2020). El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. *ABC redes*. 22 de mayo de 2021.

https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html

Sánchez, N. F. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud mental*, 36(6), 521-527. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252013000600010#:~:text=La%20importancia%20de%20las%20RSI,pr%C3%A1cticamente%20al%20mismo%20tiempo%2C%20la

Sebastián, V. (2012) Autoestima y Autoconcepto docente. *Phainomenon*, 11 (1). 23-34. <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/filosofia/Phainomenon/2012/articulo%202.pdf>

Sendín Gutiérrez, J., Gaona Pisonero, C., y García Jiménez, A. (2014). Nuevos medios: usos comunicativos de los adolescentes. Perspectivas desde los nativos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 265-280. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12421/45231-71763-2PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sevillano, E. G. (11 de marzo de 2020). *La OMS declara el brote de coronavirus pandemia global*. El País. 22 de marzo de 2021. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>

Shavelson, R., Hubner, J., y Stanton, J. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46 (3), 407-441. https://www.researchgate.net/publication/269462101_Self-Concept_Validation_of_Construct_Interpretations

Sheldon, P. (2016). Self-monitoring, covert narcissism, and sex as predictors of self-presentational activities on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 5 (3), 70-90. <file:///C:/Users/jotaj/Downloads/pkpadmin,+Journal+manager,+JSMS0503Sheldon.pdf>

- Timmermans, E., y De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350. [10.1016/j.chb.2017.01.028](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028)
- Torres Serrano, M. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre Narcisismo y Autoestima. *Aloma*, 38(1), 31-38.
<http://hdl.handle.net/2072/376219>
- Tubert, S. (2003). *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto* (1ra ed.). España, Universitat de Valencia.
- Uribe, S. (2011). Tipos de investigación empírica. Z. Santalla-Banderalli (Ed.). *Introducción a la metodología de investigación en psicología* (pp. 188-224). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Urista, M. A., Dong, Q., y Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use myspace and facebook through uses and gratifications theory. *Pacific and Asian Communication Association*, 12(2), 215 - 229.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.568.9846>
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., y Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1)
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v14n1/2223-2516-ridu-14-01-e1087.pdf>
- Vasanth R., y Swamy, S. (2013). Social Media's Impact on Teenagers. *International Conference on Cross-Cultural Design*, 477-485. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39143-9_53
- Xie, W. (2014). Social network site use, mobile personal talk and social capital among teenagers. *Computers in Human Behavior*, 41, 228-235.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.042>.

Anexos

ANEXO A

**Preguntas sobre el Uso de Instagram (Lee et al. 2015), Variables Sociodemográficas y
Variables Controladas**

Preguntas sobre el Uso de Instagram (Lee et al. 2015), Variables Sociodemográficas y Variables Controladas

¡Hola! un gusto saludarte. Somos estudiantes de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello y estamos realizando una investigación sobre el uso de la red social Instagram y algunos aspectos relacionados.

Esta encuesta está dirigida únicamente para usuarios de Instagram que tengan entre 18-34 años y se encuentren ubicados en la Gran Caracas: Los Teques, San Antonio de Los Altos, La Guaira, Guarenas, Guatire, Cúa y Caracas.

La información que proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación, es de carácter confidencial, por lo que puede responder de forma sincera. No existen respuestas correctas o incorrectas y la participación es totalmente voluntaria.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

Nivel educativo

- Estudiante de Bachillerato
- Bachillerato Incompleto
- Bachillerato
- Estudiante Universitario
- Universitario
-

Postgrado

Actualmente Trabajando

Si

No

Estado Civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Año en que fue creada la cuenta de Instagram (Ej: 2010)

Cantidad de veces al día que ingresas a Instagram (Ej: 10)

Tiempo promedio invertido en cada revisión (colocar en minutos)

Número de seguidos (aprox.)

Número de seguidores (aprox.)

Número de fotografías o vídeos publicados (aprox.)

Número de historias publicadas al día (aprox.)

ANEXO B

Escala de Autoconcepto AF5 de García y Musitu (2014)

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I22 Me cuesta hablar con desconocidos/as I23 Me pongo nervioso/a cuando me pregunta el profesor y/o superior I24 Mis padres me dan confianza I25 Soy bueno/a haciendo deporte										
I26 Profesores y/o superiores me consideran inteligente y trabajador/a I27 Tengo muchos amigos/as I28 Me siento nervioso/a I29 Me siento querido/a por mis padres I30 Soy una persona atractiva										

**Estadísticas de fiabilidad
de la escala**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.884	30

Confiabilidad y Estructura Factorial de la escala de Autoconcepto Forma 5 (García y Musitu 2014)

Estadísticas de Elementos (Media, Desviación y N)

Ítems	M	S	N
I1 Hago bien los trabajos académicos y/o profesionales	8.33	1.838	307
I2 Consigo fácilmente amigos/as	6.92	2.482	307
I3 Tengo miedo de algunas cosas	4.67	2.717	307
I4 Soy muy criticado/a en casa	7.32	2.758	307
I5 Me cuido físicamente	6.74	2.37	307
I6 Mis superiores me consideran buen estudiante y/o trabajador/a	8.32	1.9	307
I7 Soy amigable	8.49	1.675	307
I8 Muchas cosas me ponen nervioso/a	5.7	2.921	307
I9 Me siento feliz en casa	8.06	2.27	307
I10 Me buscan para realizar actividades deportivas	5.43	3.05	307
I11 Trabajo mucho en clase y/o en el trabajo	8.04	2.099	307
I12 Es difícil para mí hacer amigos/as	7.27	2.734	307
I13 Me asusto con facilidad	6.63	2.755	307
I14 Mi familia está decepcionada de mi	8.92	1.86	307
I15 Me considero elegante	6.65	2.477	307
I16 Mis superiores y/o profesores/as me estiman	7.97	1.901	307
I17 Soy alegre	8.46	1.582	307
I18 Cuando mayores me dicen algo me pongo nervioso/a	6.97	2.724	307
I19 Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas	8.62	2.093	307
I20 Me gusta como soy físicamente	7.68	2.228	307
I21 Soy buen estudiante y/o trabajador/a	8.71	1.586	307
I22 Me cuesta hablar con desconocidos/as	6.22	2.807	307
I23 Me pongo nervioso/a cuando me pregunta el profesor y/o superior	6.38	3.002	307
I24 Mis padres me dan confianza	8.34	2.307	307
I25 Soy bueno/a haciendo deporte	6.26	2.977	307
I26 Profesores y/o superiores me consideran inteligente y trabajador/a	8.35	1.718	307
I27 Tengo muchos amigos/as	6.48	2.432	307
I28 Me siento nervioso/a	7.21	2.684	307
I29 Me siento querido/a por mis padres	8.93	1.857	307
I30 Soy una persona atractiva	7.88	1.937	307

Estadísticos Total de Elementos (Confiabilidad)

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1 Hago bien los trabajos académicos y/o profesionales	213.61	1104.441	0.384	0.881
I2 Consigo fácilmente amigos/as	215.02	1069.82	0.485	0.879
I3 Tengo miedo de algunas cosas	217.27	1110.199	0.205	0.886
I4 Soy muy criticado/a en casa	214.62	1067.348	0.443	0.88
I5 Me cuido físicamente	215.2	1103.402	0.29	0.883
I6 Mis superiores me consideran buen estudiante y/o trabajador/a	213.62	1102.02	0.389	0.881
I7 Soy amigable	213.45	1108.804	0.386	0.881
I8 Muchas cosas me ponen nervioso/a	216.24	1047.889	0.52	0.878
I9 Me siento feliz en casa	213.88	1084.901	0.432	0.88
I10 Me buscan para realizar actividades deportivas	216.51	1079.368	0.329	0.883
I11 Trabajo mucho en clase y/o en el trabajo	213.9	1103.32	0.337	0.882
I12 Es difícil para mí hacer amigos/as	214.67	1063.451	0.47	0.879
I13 Me asusto con facilidad	215.32	1054.903	0.515	0.878
I14 Mi familia está decepcionada de mi	213.02	1095.202	0.455	0.88
I15 Me considero elegante	215.29	1098.154	0.307	0.883
I16 Mis superiores y/o profesores/as me estiman	213.97	1088.79	0.497	0.879
I17 Soy alegre	213.48	1106.603	0.433	0.88
I18 Cuando mayores me dicen algo me pongo nervioso/a	214.97	1059.541	0.495	0.878
I19 Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas	213.32	1097.159	0.383	0.881
I20 Me gusta como soy físicamente	214.26	1065.973	0.576	0.877
I21 Soy buen estudiante y/o trabajador/a	213.23	1092.945	0.565	0.879
I22 Me cuesta hablar con desconocidos/as	215.72	1068.907	0.425	0.88
I23 Me pongo nervioso/a cuando me pregunta el profesor y/o superior	215.56	1052.364	0.479	0.879
I24 Mis padres me dan confianza	213.61	1088.351	0.401	0.881
I25 Soy bueno/a haciendo deporte	215.68	1081.4	0.329	0.883
I26 Profesores y/o superiores me consideran inteligente y trabajador/a	213.6	1095.078	0.498	0.879

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I27 Tengo muchos amigos/as	215.47	1073.531	0.472	0.879
I28 Me siento nervioso/a	214.74	1061.692	0.491	0.879
I29 Me siento querido/a por mis padres	213.01	1094.797	0.459	0.88

Comunalidades (Estructura Factorial)

Ítems	Inicial
I1 Hago bien los trabajos académicos y/o profesionales	0.514
I2 Consigo fácilmente amigos/as	0.621
I3 Tengo miedo de algunas cosas	0.385
I4 Soy muy criticado/a en casa	0.503
I5 Me cuido físicamente	0.454
I6 Mis superiores me consideran buen estudiante y/o trabajador/a	0.66
I7 Soy amigable	0.452
I8 Muchas cosas me ponen nervioso/a	0.637
I9 Me siento feliz en casa	0.43
I10 Me buscan para realizar actividades deportivas	0.684
I11 Trabajo mucho en clase y/o en el trabajo	0.506
I12 Es difícil para mí hacer amigos/as	0.429
I13 Me asusto con facilidad	0.49
I14 Mi familia está decepcionada de mi	0.488
I15 Me considero elegante	0.314
I16 Mis superiores y/o profesores/as me estiman	0.546
I17 Soy alegre	0.43
I18 Cuando mayores me dicen algo me pongo nervioso/a	0.472
I19 Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas	0.521
I20 Me gusta como soy físicamente	0.609
I21 Soy buen estudiante y/o trabajador/a	0.729
I22 Me cuesta hablar con desconocidos/as	0.395
I23 Me pongo nervioso/a cuando me pregunta el profesor y/o superior	0.531
I24 Mis padres me dan confianza	0.653
I25 Soy bueno/a haciendo deporte	0.674

Ítems	Inicial
I26 Profesores y/o superiores me consideran inteligente y trabajador/a	0.705
I27 Tengo muchos amigos/as	0.555
I28 Me siento nervioso/a	0.617
I29 Me siento querido/a por mis padres	0.725
I30 Soy una persona atractiva	0.661

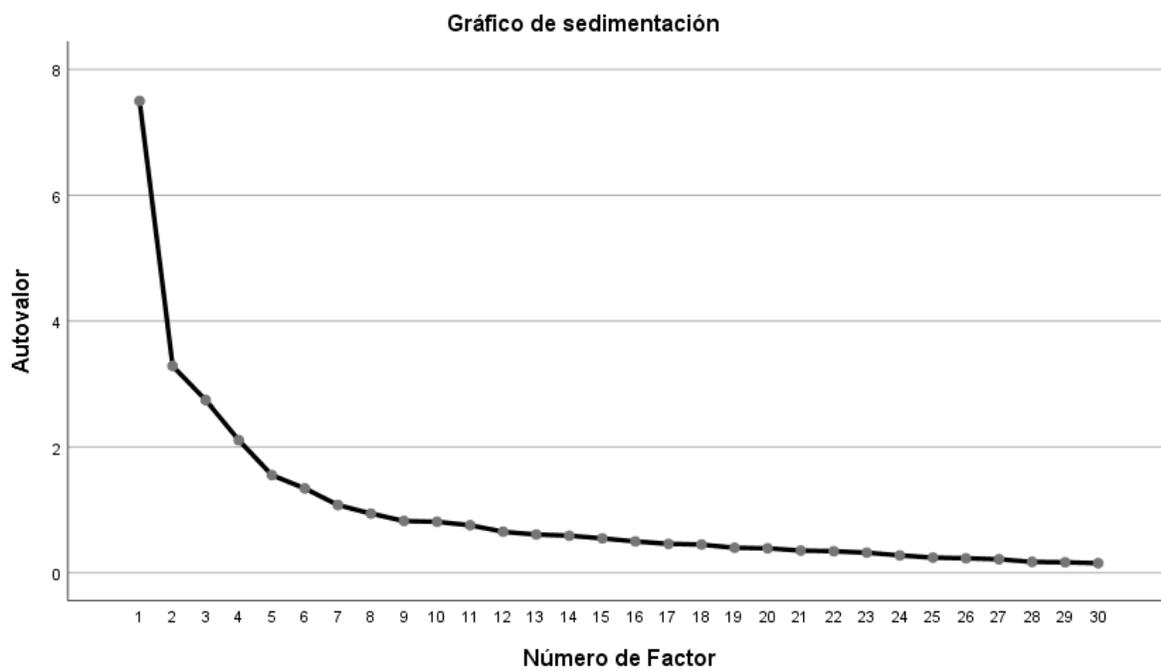
Varianza Total Explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.498	24.992	24.992	3.57	11.902	11.902
2	3.286	10.954	35.947	3.562	11.872	23.774
3	2.745	9.15	45.097	3.069	10.231	34.005
4	2.108	7.026	52.123	2.917	9.724	43.729
5	1.553	5.177	57.3	1.809	6.029	49.759
6	1.341	4.471	61.77			
7	1.076	3.587	65.357			
8	0.941	3.136	68.493			
9	0.822	2.742	71.235			
10	0.81	2.701	73.936			
11	0.755	2.518	76,454			
12	0.652	2.173	78.626			
13	0.608	2.028	80.654			
14	0.589	1.964	82.618			
15	0.547	1.822	84.44			
16	0.499	1.663	86.103			
17	0,46	1,534	87,637			
18	0,448	1,493	89,13			
19	0.398	1.328	90.458			
20	0.389	1.296	91.753			
21	0.354	1.18	92.934			
22	0.343	1.142	94.076			
23	0.319	1.064	95.14			
24	0.276	0.921	96.06			
25	0.242	0.806	96.866			
26	0.231	0.771	97.637			

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
27	0.215	0.718	98.355
28	0.174	0.579	98.933
29	0.167	0.557	99.49
30	0.153	0.51	100

Figura 1

Gráfico de Sedimentación



ANEXO C

Escala de Motivo de Uso de Instagram de Lee et al. 2015

Escala de Motivos de Uso de Instagram de Lee et al. 2015

A continuación, encontrará unas series de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y conteste por favor las razones por las cuales mayormente usa la red social Instagram. Seleccione el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 = "TOTALMENTE EN DESACUERDO" y 7 = "TOTALMENTE DE ACUERDO". Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Ítems	1	2	3	4	5	6	7
I1 Para interactuar con otras personas							
I2 Para estar al tanto de la vida cotidiana de los demás							
I3 Para mostrar quien soy realmente							
I4 Para relajarme							
I5 Para guardar en línea buenas fotos y vídeos							
I6 Para mantener una buena relación con los demás (para mantener contactos)							
I7 Para mostrar lo que estoy haciendo en la actualidad							
I8 Para recibir información actualizada sobre amigos cercanos y familiares							
I9 Para mantener contacto con amigos que están lejos							
I10 Porque las personas a mi alrededor usan Instagram							
I11 Para buscar una variedad de buenas fotos y vídeos							
I12 Para comunicarse con amigos y familiares							
I13 Para registrar eventos diarios a través de mis fotos y vídeos							
I14 Para no sentirme solo							
I15 Para crear mi espacio personal							
I16 Para escapar de la realidad							
I17 Para hacer blogs personales							
I18 Para cargar fotos y vídeos con varios filtros aplicados							
I19 Para registrar en fotos y vídeos los lugares que visito							
I20 Para que otras personas sepan de mi							

Ítems	1	2	3	4	5	6	7
I21 Para estar al día con las cosas que pasan a mi alrededor							
I22 Para presumir							
I23 Para olvidar los problemas							
I24 Para estar al tanto de la vida cotidiana de las celebridades							
I25 Para obtener lo que quiero sin mucho esfuerzo							
I26 Para compartir mi información personal con otros							
I27 Para buscar vídeos y fotos relacionadas con mis intereses							
I28 Para conocer personas que comparten intereses similares a los míos							

Confiabilidad y Estructura Factorial de las escalas de Motivo de Uso de Instagram (Lee, Lee, Moon y Sung 2015)

Estadísticas de Elementos (Media, Desviación y N)

Ítems	M	S	N
I1 Para interactuar con otras personas	4.98	1.679	307
I2 Para estar al tanto de la vida cotidiana de los demás	4.52	1.919	307
I3 Para mostrar quien soy realmente	3.43	1.946	307
I4 Para relajarme	5.53	1.649	307
I5 Para guardar en línea buenas fotos y vídeos	5.18	1.939	307
I6 Para mantener una buena relación con los demás (para mantener contactos)	4.66	1.786	307
I7 Para mostrar lo que estoy haciendo en la actualidad	4.03	2.001	307
I8 Para recibir información actualizada sobre amigos cercanos y familiares	5.38	1.646	307
I9 Para mantener contacto con amigos que están lejos	5.64	1.675	307
I10 Porque las personas a mi alrededor usan Instagram	3.61	2.238	307
I12 Para comunicarse con amigos y familiares	5.01	1.871	307
I13 Para registrar eventos diarios a través de mis fotos y vídeos	3.95	2.078	307
I14 Para no sentirme solo	2.28	1.808	307
I15 Para crear mi espacio personal	3.27	1.872	307
I16 Para escapar de la realidad	3.16	1.993	307
I17 Para hacer blogs personales	2.43	1.748	307
I18 Para cargar fotos y vídeos con varios filtros aplicados	3.31	2.099	307
I19 Para registrar en fotos y vídeos los lugares que visito	4.68	1.927	307

Ítems	M	S	N
I20 Para que otras personas sepan de mi	4.05	1.967	307
I 21 Para estar al día con las cosas que pasan a mi alrededor	5.41	1.647	307
I22 Para presumir	2.28	1.817	307
I23 Para olvidar los problemas	3.18	2.063	307
I24 Para estar al tanto de la vida cotidiana de las celebridades	3.98	2.158	307
I25 Para obtener lo que quiero sin mucho esfuerzo	2.23	1.865	307
I26 Para compartir mi información personal con otros	2.67	1.885	307
I27 Para buscar vídeos y fotos relacionadas con mis intereses	5.7	1.599	307
I28 Para conocer personas que comparten intereses similares a los míos	4.01	2.183	307

Estadísticos Total de Elementos (Confiabilidad).

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1 Para interactuar con otras personas	108.85	796.936	0.478	0.911
I2 Para estar al tanto de la vida cotidiana de los demás	109.31	791.915	0.458	0.911
I3 Para mostrar quien soy realmente	110.4	785.64	0.51	0.91
I4 Para relajarme	108.3	821.153	0.225	0.915
I5 Para guardar en línea buenas fotos y vídeos	108.65	796.227	0.412	0.912
I 6Para mantener una buena relación con los demás (para mantener contactos)	109.17	778.623	0.635	0,909
I 7Para mostrar lo que estoy haciendo en la actualidad	109.8	779.628	0.55	0.91
I8 Para recibir información actualizada sobre amigos cercanos y familiares	108.45	795.451	0.506	0.911
I9 Para mantener contacto con amigos que están lejos	108.19	793.483	0.517	0.91
I10 Porque las personas a mi alrededor usan Instagram	110.22	778.186	0.496	0.911
I11 Para buscar una variedad de buenas fotos y vídeos	108.55	800.751	0.404	0.912

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I12 Para comunicarse con amigos y familiares	108.82	790.487	0.486	0.911
I13 Para registrar eventos diarios a través de mis fotos y vídeos	109.88	776.246	0.557	0.91
I14 Para no sentirme solo	111.55	782.569	0.586	0.909
I15 Para crear mi espacio personal	110.56	789.828	0.492	0.911
I16 Para escapar de la realidad	110.67	793.509	0.424	0.912
I17 Para hacer blogs personales	111.4	804.13	0.382	0.912
I18 Para cargar fotos y vídeos con varios filtros aplicados	110.52	768.224	0.623	0.908
I19 Para registrar en fotos y vídeos los lugares que visito	109.15	786.193	0.511	0.91
I20 Para que otras personas sepan de mi	109.78	773.871	0.615	0.909
I 21 Para estar al día con las cosas que pasan a mi alrededor	108.42	797.231	0.485	0.911
I22 Para presumir	111.55	784.778	0.56	0.91
I23 Para olvidar los problemas	110.65	791.418	0.426	0.912
I24 Para estar al tanto de la vida cotidiana de las celebridades	109.85	778.195	0.517	0.91
I25 Para obtener lo que quiero sin mucho esfuerzo	111.6	785.96	0.532	0.91
I26 Para compartir mi información personal con otros	111.16	773.239	0.652	0.908
I27 Para buscar vídeos y fotos relacionadas con mis intereses	108.13	812.73	0.327	0.913
I28 Para conocer personas que comparten intereses similares a los míos	109.82	766.832	0.608	0.909

**Estadísticas de fiabilidad
de la escala**

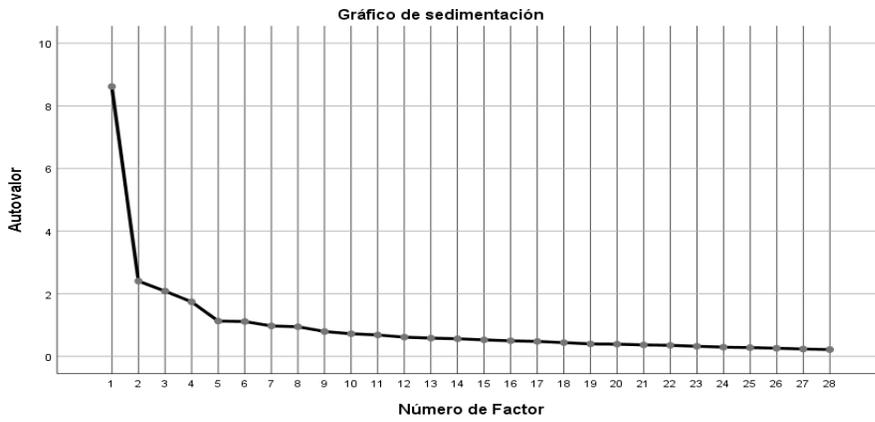
Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	28

Comunalidades (Estructura Factorial)

Ítems	Inicial
I1 Para interactuar con otras personas	0.38
I2 Para estar al tanto de la vida cotidiana de los demás	0.473
I3 Para mostrar quien soy realmente	0.429
I4 Para relajarme	0.27
I5 Para guardar en línea buenas fotos y vídeos	0.424
I6 Para mantener una buena relación con los demás (para mantener contactos)	0.567
I7 Para mostrar lo que estoy haciendo en la actualidad	0.567
I8 Para recibir información actualizada sobre amigos cercanos y familiares	0.597
I9 Para mantener contacto con amigos que están lejos	0.666
I10 Porque las personas a mi alrededor usan Instagram	0.405
I11 Para buscar una variedad de buenas fotos y vídeos	0.415
I12 Para comunicarse con amigos y familiares	0.606
I13 Para registrar eventos diarios a través de mis fotos y vídeos	0.501
I14 Para no sentirme solo	0.591
I15 Para crear mi espacio personal	0.468
I16 Para escapar de la realidad	0.51
I17 Para hacer blogs personales	0.442
I18 Para cargar fotos y vídeos con varios filtros aplicados	0.507
I19 Para registrar en fotos y vídeos los lugares que visito	0.47
I20 Para que otras personas sepan de mi	0.597
I21 Para estar al día con las cosas que pasan a mi alrededor	0.396
I22 Para presumir	0.569
I23 Para olvidar los problemas	0.542
I24 Para estar al tanto de la vida cotidiana de las celebridades	0.398
I25 Para obtener lo que quiero sin mucho esfuerzo	0.5
I26 Para compartir mi información personal con otros	0.562
I27 Para buscar vídeos y fotos relacionadas con mis intereses	0.364
I28 Para conocer personas que comparten intereses similares a los míos	0.466

Varianza Total Explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.617	30.775	30.775	3.815	13.624	13.624
2	2.404	8.584	39.359	3.634	12.977	26.602
3	2.083	7.438	46.798	3.51	12.534	39.135
4	1.741	6.216	53.014	1.783	6.369	45.504
5	1.127	4.026	57.04			
6	1.113	3.973	61.013			
7	0.972	3.47	64.483			
8	0.945	3.375	67.859			
9	0.793	2.832	70.69			
10	0.722	2.577	73.268			
11	0.682	2.437	75.705			
12	0.614	2.192	77.897			
13	0.581	2.074	79.971			
14	0.563	2.009	81.98			
15	0.526	1.88	83.861			
16	0.497	1.774	85.635			
17	0.476	1.7	87.335			
18	0.438	1.564	88.898			
19	0.397	1.418	90.317			
20	0.389	1.39	91.706			
21	0.365	1.305	93.011			
22	0.352	1.256	94.267			
23	0.321	1.147	95.414			
24	0.294	1.05	96.464			
25	0.28	1	97.464			
26	0.259	0.924	98.388			
27	0.235	0.838	99.225			
28	0.217	0.775	100			

Figura 2*Gráfico de Sedimentación*

ANEXO D

Correlaciones de Pearson

Anexo D. Correlaciones de Pearson

Correlaciones con las Variables Controladas

Variables	Correlaciones	Sexo	Edad	Nivel educativo	Trabajo
Sexo	Correlación de Pearson	1	-0.042	-0.066	.181**
	Sig. (bilateral)		0.474	0.265	0.002
Edad	Correlación de Pearson	-0.042	1	.296**	.316**
	Sig. (bilateral)	0.474		0	0
Nivel educativo	Correlación de Pearson	-0.066	.296**	1	.274**
	Sig. (bilateral)	0.265	0		0
Trabajo	Correlación de Pearson	.181**	.316**	.274**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	0	0	
Periodo de uso	Correlación de Pearson	-0.009	0.012	-0.016	-0.091
	Sig. (bilateral)	0.882	0.845	0.782	0.125
Frecuencia de inicio de sesión	Correlación de Pearson	0.02	0.027	-0.059	-0.055
	Sig. (bilateral)	0.739	0.643	0.319	0.356
Duración de uso	Correlación de Pearson	-0.044	0.09	-0.049	-0.028
	Sig. (bilateral)	0.455	0.126	0.408	0.631
Cantidad de seguidos	Correlación de Pearson	-0.093	0.06	0.078	-.153**
	Sig. (bilateral)	0.114	0.307	0.186	0.009
Cantidad de seguidores	Correlación de Pearson	-0.078	-.216**	-0.06	-0.096
	Sig. (bilateral)	0.186	0	0.311	0.106
Cantidad de publicaciones	Correlación de Pearson	-0.091	.118*	0.043	0.013
	Sig. (bilateral)	0.122	0.046	0.471	0.829
Cantidad de historias publicadas	Correlación de Pearson	0.029	0.02	0.045	-0.007
	Sig. (bilateral)	0.626	0.735	0.448	0.912
Autoexpresión	Correlación de Pearson	-0.056	-0.107	-.189**	-0.072
	Sig. (bilateral)	0.34	0.07	0.001	0.221
Escapar de los problemas	Correlación de Pearson	-0.061	-0.091	-.188**	-.138*
	Sig. (bilateral)	0.299	0.122	0.001	0.019
Interacción social	Correlación de Pearson	-0.038	0.028	-0.039	-0.038
	Sig. (bilateral)	0.521	0.638	0.505	0.526
Mirar a otros	Correlación de Pearson	-0.018	0.038	-0.041	-.144*
	Sig. (bilateral)	0.755	0.516	0.488	0.015

Variable	Correlación	Sexo	Edad	Nivel educativo	Trabajo
Autoconcepto Emocional	Correlación de Pearson	.305**	.248**	.119*	.328**
	Sig. (bilateral)	0	0	0.043	0
Autoconcepto Académico/ Laboral	Correlación de Pearson	-0.061	.285**	.241**	.183**
	Sig. (bilateral)	0.306	0	0	0.002
Autoconcepto Familiar	Correlación de Pearson	0.088	.227**	.211**	.193**
	Sig. (bilateral)	0.135	0	0	0.001
Autoconcepto Social	Correlación de Pearson	.129*	0.086	.129*	.143*
	Sig. (bilateral)	0.029	0.146	0.029	0.015
Autoconcepto Físico	Correlación de Pearson	.136*	-0.005	-0.007	-0.021
	Sig. (bilateral)	0.021	0.936	0.904	0.725

Correlaciones con las Variables Predichas (Uso de Instagram)

Variable	Correlación	Periodo de uso	Fr. de inicio de sesión	Duración de uso	Cantidad de seguidos	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones	Cantidad de historias
Sexo	Correlación de Pearson	-0.009	0.02	-0.044	-0.093	-0.078	-0.091	0.029
	Sig. (bilateral)	0.882	0.739	0.455	0.114	0.186	0.122	0.626
Edad	Correlación de Pearson	0.012	0.027	0.09	0.06	-.216**	.118*	0.02
	Sig. (bilateral)	0.845	0.643	0.126	0.307	0	0.046	0.735
Nivel educativo	Correlación de Pearson	-0.016	-0.059	-0.049	0.078	-0.06	0.043	0.045
	Sig. (bilateral)	0.782	0.319	0.408	0.186	0.311	0.471	0.448
Trabajo	Correlación de Pearson	-0.091	-0.055	-0.028	-.153**	-0.096	0.013	-0.007
	Sig. (bilateral)	0.125	0.356	0.631	0.009	0.106	0.829	0.912

Variable	Correlación	Periodo de uso	Fr. de inicio de sesión	Duración de uso	Cantidad de seguidos	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones	Cantidad de historias
Periodo de uso	Correlación de Pearson	1	-0.017	-.117*	-0.094	-.196**	-.186**	0.004
	Sig. (bilateral)		0.77	0.047	0.111	0.001	0.002	0.944
Frecuencia de inicio de sesión	Correlación de Pearson	-0.017	1	0.06	0.004	0.023	0.014	-0.001
	Sig. (bilateral)	0.77		0.306	0.945	0.694	0.809	0.982
Duración de uso	Correlación de Pearson	-.117*	0.06	1	0.107	0.043	.211**	0.06
	Sig. (bilateral)	0.047	0.306		0.071	0.465	0	0.313
Cantidad de seguidos	Correlación de Pearson	-0.094	0.004	0.107	1	.411**	.356**	.121*
	Sig. (bilateral)	0.111	0.945	0.071		0	0	0.04
Cantidad de seguidores	Correlación de Pearson	-.196**	0.023	0.043	.411**	1	.165**	0.083
	Sig. (bilateral)	0.001	0.694	0.465	0		0.005	0.158
Cantidad de publicaciones	Correlación de Pearson	-.186**	0.014	.211**	.356**	.165**	1	.133*
	Sig. (bilateral)	0.002	0.809	0	0	0.005		0.024
Cantidad de historias publicadas	Correlación de Pearson	0.004	-0.001	0.06	.121*	0.083	.133*	1
	Sig. (bilateral)	0.944	0.982	0.313	0.04	0.158	0.024	
Autoexpresión	Correlación de Pearson	-0.08	.190**	.130*	0.038	.212**	0.097	0.085
	Sig. (bilateral)	0.175	0.001	0.027	0.518	0	0.101	0.152

Variable	Correlación	Periodo de uso	Fr. de inicio de sesión	Duración de uso	Cantidad de seguidos	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones	Cantidad de historias
Escapar de los problemas	Correlación de Pearson	-0.013	.254**	0.091	-0.047	0.045	-0.098	0.007
	Sig. (bilateral)	0.82	0	0.122	0.427	0.45	0.095	0.899
Interacción social	Correlación de Pearson	-0.114	.242**	-0.026	.141*	.218**	0.021	0.023
	Sig. (bilateral)	0.054	0	0.661	0.016	0	0.721	0.697
Mirar a otros	Correlación de Pearson	0.002	.166**	0.042	0.056	-0.055	0.031	-0.021
	Sig. (bilateral)	0.973	0.005	0.482	0.342	0.351	0.596	0.728
Autoconcepto Emocional	Correlación de Pearson	0.042	0.071	-0.068	0.012	-0.071	0.059	-0.002
	Sig. (bilateral)	0.481	0.229	0.251	0.839	0.233	0.322	0.979
Autoconcepto Académico/Laboral	Correlación de Pearson	-0.028	0.005	-0.074	0.039	0.012	0.041	0.031
	Sig. (bilateral)	0.637	0.936	0.208	0.505	0.834	0.484	0.601
Autoconcepto Familiar	Correlación de Pearson	-0.039	0.047	-0.076	0.023	-0.05	0.11	0.038
	Sig. (bilateral)	0.514	0.429	0.199	0.701	0.399	0.062	0.518
Autoconcepto Social	Correlación de Pearson	-.125*	.141*	0.016	.195**	.219**	.117*	0.11
	Sig. (bilateral)	0.034	0.017	0.793	0.001	0	0.047	0.062
Autoconcepto Físico	Correlación de Pearson	-0.098	0.065	-0.016	0.01	.158**	-0.072	-0.028
	Sig. (bilateral)	0.098	0.271	0.788	0.869	0.007	0.226	0.631

Correlaciones de Motivo de uso

Variables	Correlación	Autoexpresión	Escapar de los Problemas	Interacción Social	Mirar a Otros
Sexo	Correlación de Pearson	-0.056	-0.061	-0.038	-0.018
	Sig. (bilateral)	0.34	0.299	0.521	0.755
Edad	Correlación de Pearson	-0.107	-0.091	0.028	0.038
	Sig. (bilateral)	0.07	0.122	0.638	0.516
Nivel educativo	Correlación de Pearson	-.189**	-.188**	-0.039	-0.041
	Sig. (bilateral)	0.001	0.001	0.505	0.488
Trabajo	Correlación de Pearson	-0.072	-.138*	-0.038	-.144*
	Sig. (bilateral)	0.221	0.019	0.526	0.015
Periodo de Uso	Correlación de Pearson	-0.08	-0.013	-0.114	0.002
	Sig. (bilateral)	0.175	0.82	0.054	0.973
Frecuencia de Inicio de Sesión	Correlación de Pearson	.190**	.254**	.242**	.166**
	Sig. (bilateral)	0.001	0	0	0.005
Duración de uso	Correlación de Pearson	.130*	0.091	-0.026	0.042
	Sig. (bilateral)	0.027	0.122	0.661	0.482
Cantidad de seguidores	Correlación de Pearson	0.038	-0.047	.141*	0.056
	Sig. (bilateral)	0.518	0.427	0.016	0.342
Cantidad de seguidores	Correlación de Pearson	.212**	0.045	.218**	-0.055
	Sig. (bilateral)	0	0.45	0	0.351

Variables	Correlación	Autoexpresión	Escapar de los Problemas	Interacción Social	Mirar a Otros
Cantidad de publicaciones	Correlación de Pearson	0.097	-0.098	0.021	0.031
	Sig. (bilateral)	0.101	0.095	0.721	0.596
Cantidad de historias publicadas	Correlación de Pearson	0.085	0.007	0.023	-0.021
	Sig. (bilateral)	0.152	0.899	0.697	0.728
Autoexpresión	Correlación de Pearson	1	.607**	.522**	.351**
	Sig. (bilateral)		0	0	0
Escapar de los problemas	Correlación de Pearson	.607**	1	.498**	.362**
	Sig. (bilateral)	0		0	0
Interacción social	Correlación de Pearson	.522**	.498**	1	.303**
	Sig. (bilateral)	0	0		0
Mirar a otros	Correlación de Pearson	.351**	.362**	.303**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	
Autoconcepto Emocional	Correlación de Pearson	-0.081	-.151*	0.012	0.033
	Sig. (bilateral)	0.17	0.01	0.838	0.578
Autoconcepto Académico/Laboral	Correlación de Pearson	-0.021	-.142*	0.1	.121*
	Sig. (bilateral)	0.721	0.016	0.092	0.04

Variables	Correlación	Autoexpresión	Escapar de los Problemas	Interacción Social	Mirar a Otros
Autoconcepto Familiar	Correlación de Pearson	-.132*	-.238**	0.062	-0.043
	Sig. (bilateral)	0.025	0	0.295	0.467
Autoconcepto Social	Correlación de Pearson	,135*	-0,028	,179**	0,091
	Sig. (bilateral)	0,022	0,634	0,002	0,125
Autoconcepto Físico	Correlación de Pearson	0,029	-0,053	0,053	0,112
	Sig. (bilateral)	0,618	0,373	0,368	0,059

Correlaciones de Autoconcepto

Variables	Correlación	A. Emocional	A. Académico/ Laboral	A. Familiar	A. Social	A. Físico
Sexo	Correlación de Pearson	.305**	-0.061	0.088	.129*	.136*
	Sig. (bilateral)	0	0.306	0.135	0.029	0.021
Edad	Correlación de Pearson	.248**	.285**	.227**	0.086	-0.005
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0.146	0.936
Nivel educativo	Correlación de Pearson	.119*	.241**	.211**	.129*	-0.007
	Sig. (bilateral)	0,043	0	0	0.029	0.904
Trabajo	Correlación de Pearson	.328**	.183**	.193**	.143*	-0.021
	Sig. (bilateral)	0	0.002	0.001	0.015	0.725
Periodo de uso	Correlación de Pearson	0.042	-0.028	-0.039	-.125*	-0.098
	Sig. (bilateral)	0.481	0.637	0.514	0.034	0.098
Frecuencia de inicio de sesión	Correlación de Pearson	0.071	0.005	0.047	.141*	0.065
	Sig. (bilateral)	0.229	0.936	0.429	0.017	0.271

Variables	Correlación	A. Emocional	A. Académico/ Laboral	A. Familiar	A. Social	A. Físico
Duración de uso	Correlación de Pearson	-0.068	-0.074	-0,076	0.016	-0.016
	Sig. (bilateral)	0.251	0.208	0,199	0.793	0.788
Cantidad de seguidos	Correlación de Pearson	0.012	0.039	0,023	.195**	0.01
	Sig. (bilateral)	0.839	0.505	0,701	0.001	0.869
Cantidad de seguidores	Correlación de Pearson	-0.071	0.012	-0,05	.219**	.158**
	Sig. (bilateral)	0.233	0.834	0,399	0	0.007
Cantidad de publicaciones	Correlación de Pearson	0.059	0.041	0,11	.117*	-0.072
	Sig. (bilateral)	0.322	0.484	0,062	0.047	0.226
Cantidad de historias publicadas	Correlación de Pearson	-0.002	0.031	0,038	0.11	-0.028
	Sig. (bilateral)	0.979	0.601	0,518	0.062	0.631
Autoexpresión	Correlación de Pearson	-0.081	-0.021	-,132*	.135*	0.029
	Sig. (bilateral)	0.17	0.721	0,025	0.022	0.618
Escapar de los problemas	Correlación de Pearson	-.151*	-.142*	-,238**	-0.028	-0.053
	Sig. (bilateral)	0.01	0.016	0	0.634	0.373
Interacción social	Correlación de Pearson	0.012	0.1	0,062	.179**	0.053
	Sig. (bilateral)	0.838	0.092	0,295	0.002	0.368
Mirar a otros	Correlación de Pearson	0.033	.121*	-0.043	0.091	0.112
	Sig. (bilateral)	0.578	0.04	0.467	0.125	0.059
Autoconcepto Emocional	Correlación de Pearson	1	.191**	.317**	.444**	.173**
	Sig. (bilateral)		0.001	0	0	0.003
Autoconcepto Académico/ Laboral	Correlación de Pearson	.191**	1	.375**	.392**	.197**
	Sig. (bilateral)	0.001		0	0	0.001

Variables	Correlación	A. Emocional	A. Académico/ Laboral	A. Familiar	A. Social	A. Físico
Autoconcepto Familiar	Correlación de Pearson	.317**	.375**	1	.351**	.140*
	Sig. (bilateral)	0	0		0	0.017
Autoconcepto Social	Correlación de Pearson	.444**	.392**	.351**	1	.430**
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0
Autoconcepto Físico	Correlación de Pearson	.173**	.197**	.140*	.430**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	0.001	0.017	0	

ANEXO E

Gráficos de Dispersión de la Variable Uso de Instagram

Anexo E. Gráficos de Dispersión de la Variable Uso de Instagram

Gráfico de Periodo de Uso

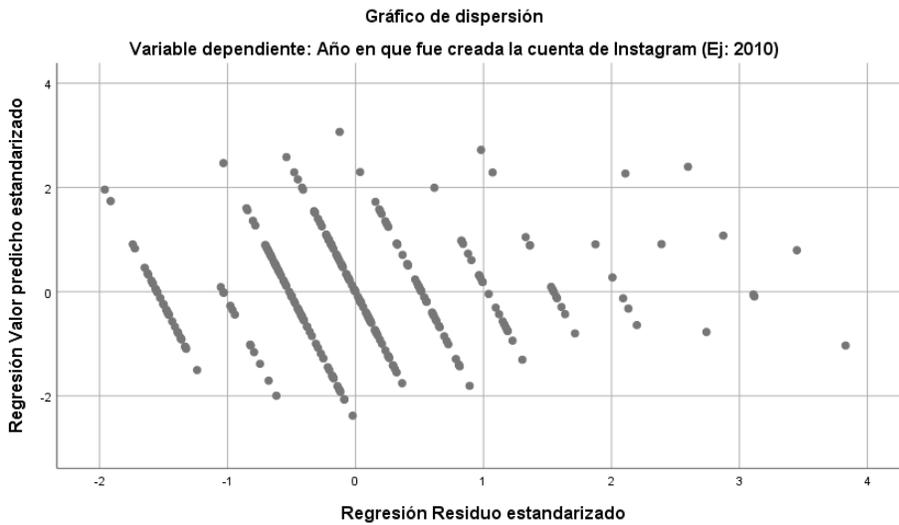


Gráfico de Frecuencia de Inicio de Sesión

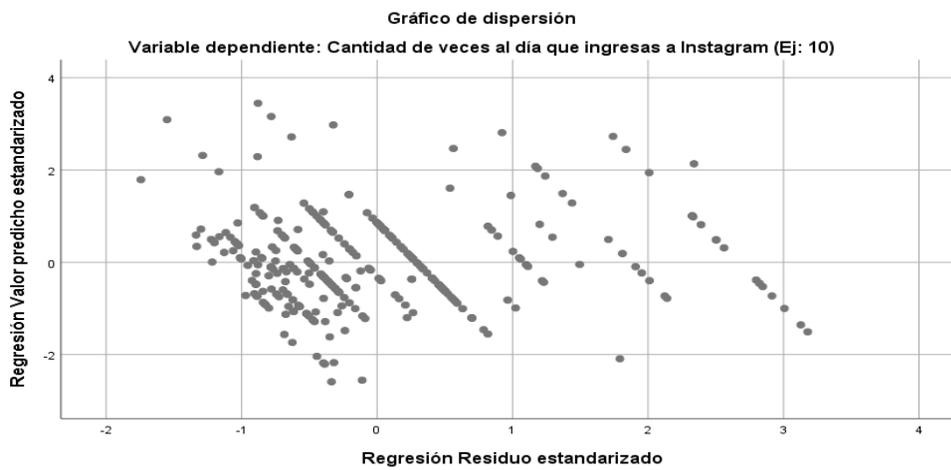


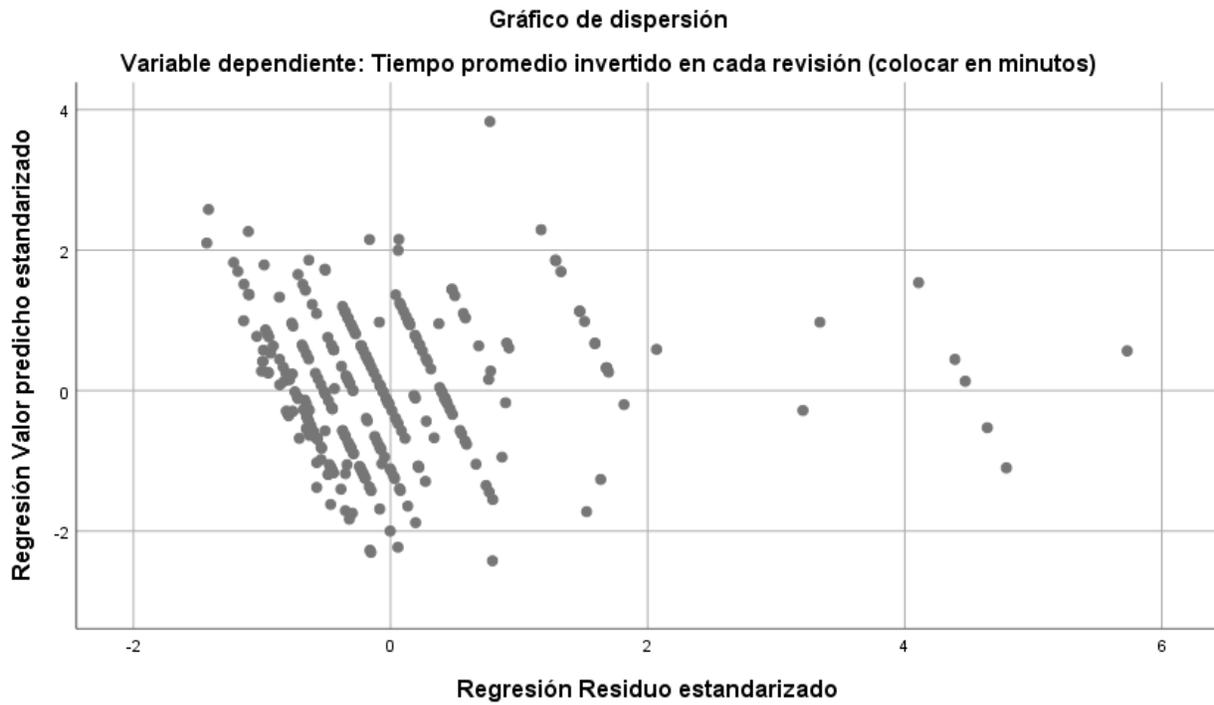
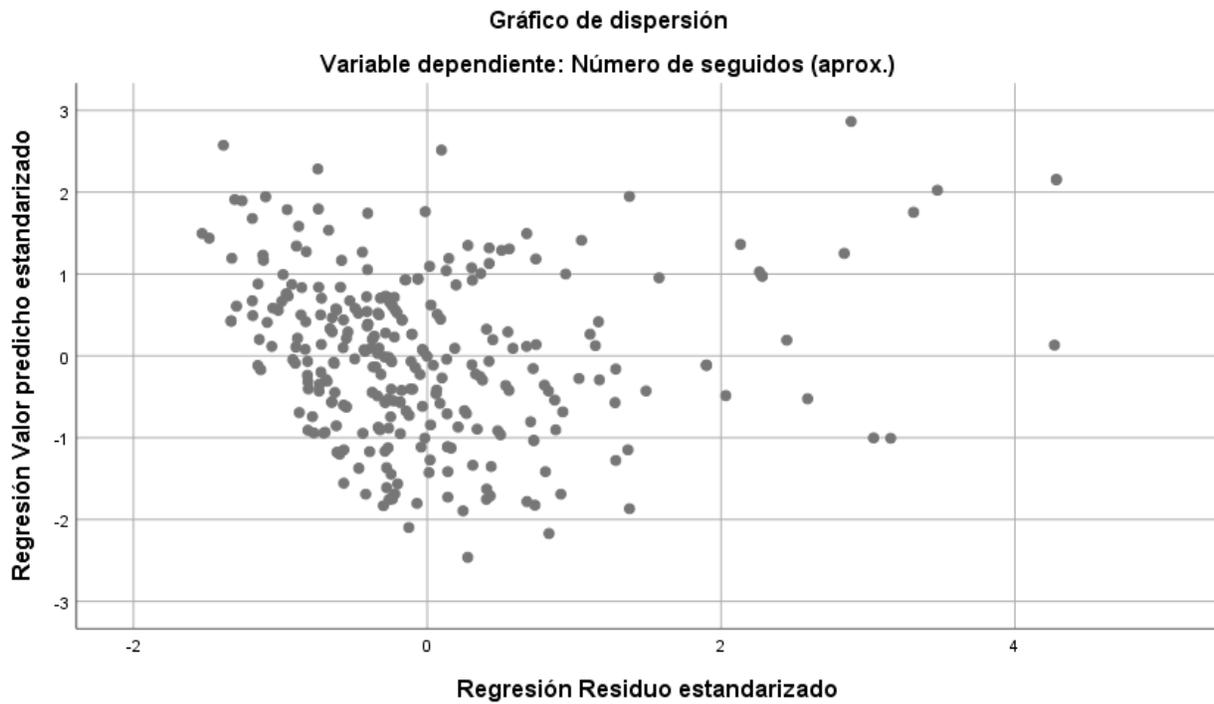
Gráfico de Duración de Uso*Gráfico Cantidad de Personas Seguidas por el Usuario*

Gráfico Cantidad de Personas que Siguen al Usuario

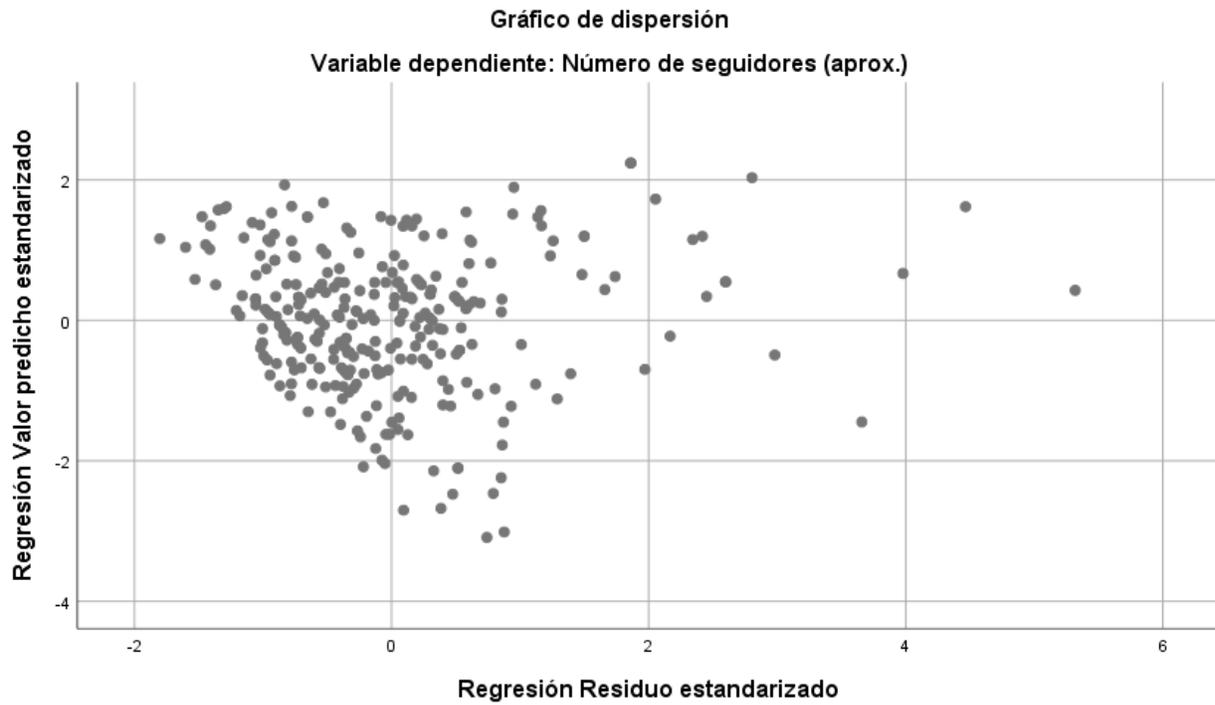


Gráfico Cantidad de Publicaciones

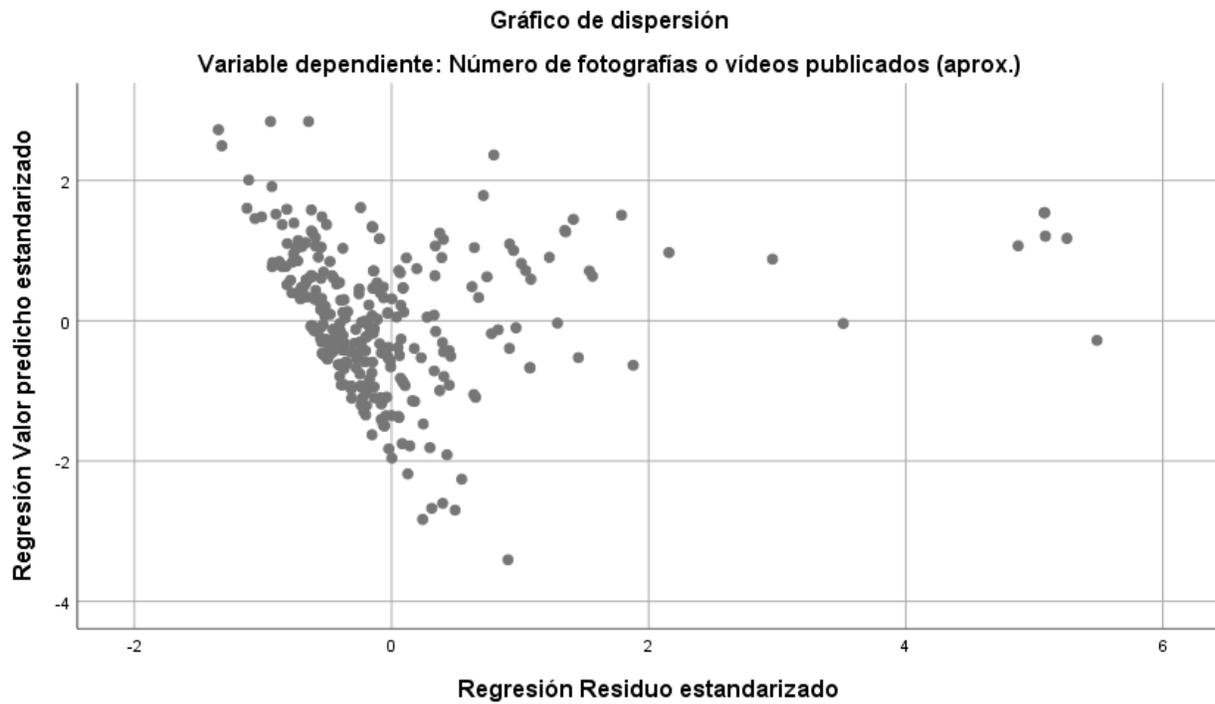
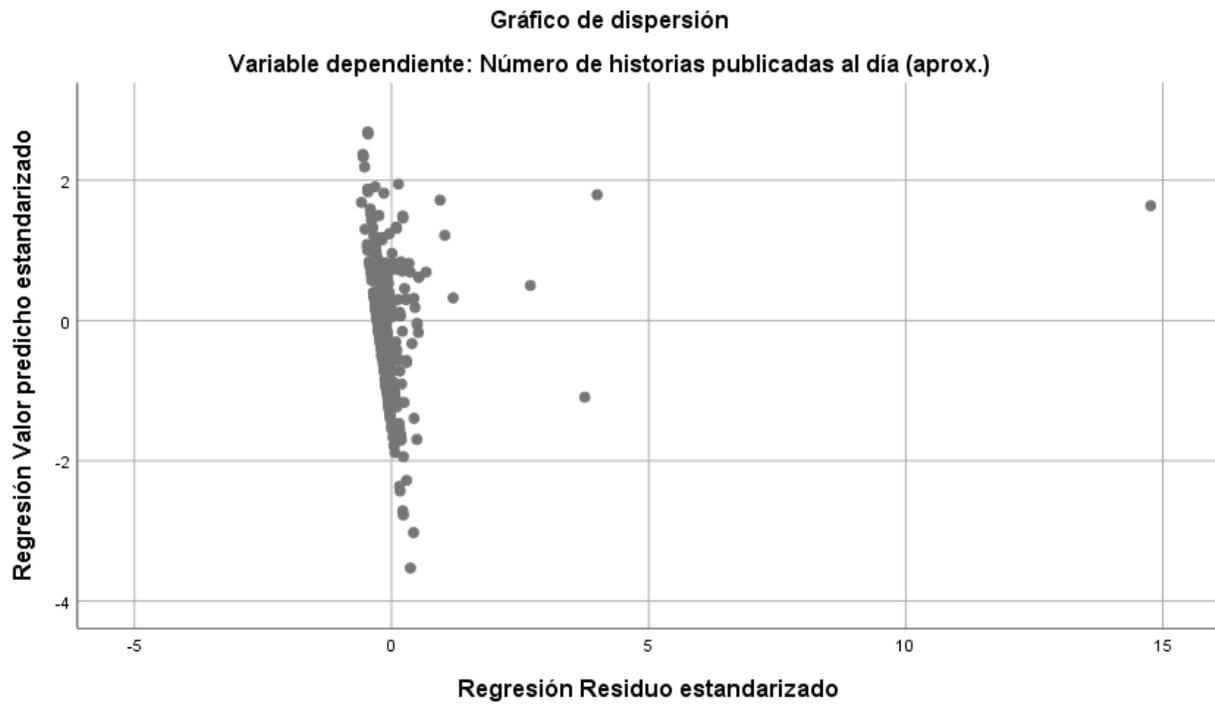


Gráfico Cantidad de Historias Publicadas



ANEXO F

Gráficos de Probabilidad Normal de la Variable Uso de Instagram

Anexo F. Gráficos de Probabilidad Normal de la Variable Uso de Instagram

Gráfico de Periodo de Uso

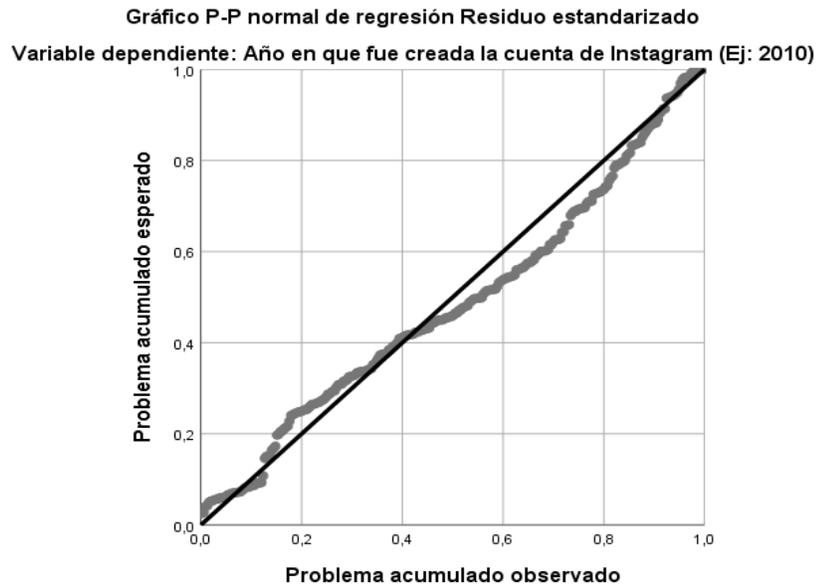


Gráfico de Frecuencia de Inicio de Sesión

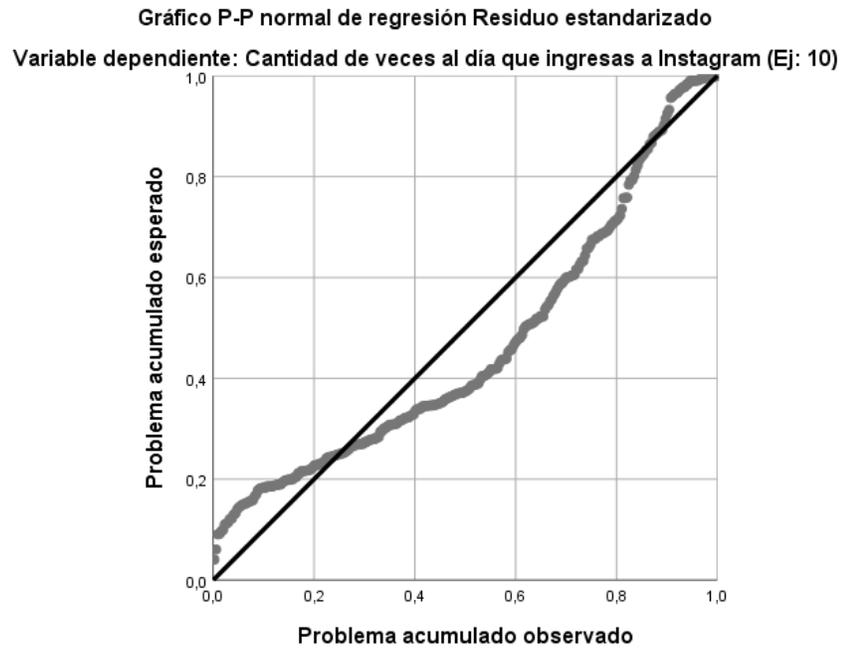


Gráfico de Duración de Uso

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
Variable dependiente: Tiempo promedio invertido en cada revisión (colocar en minutos)

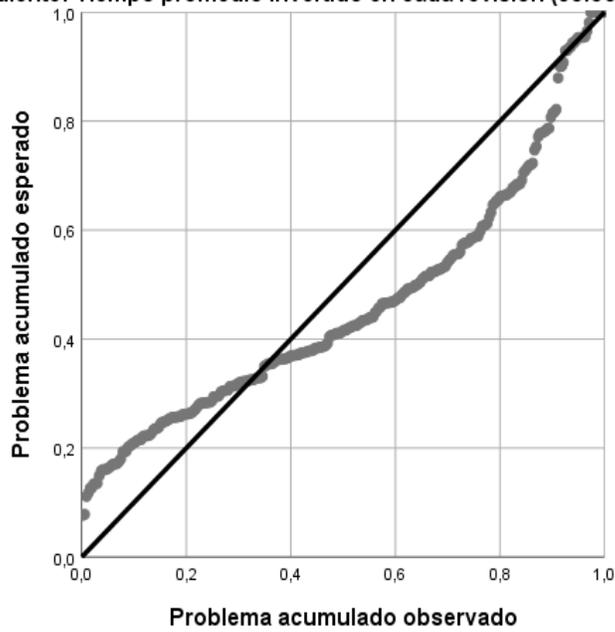
*Gráfico de Cantidad de Seguidos*

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
Variable dependiente: Número de seguidos (aprox.)

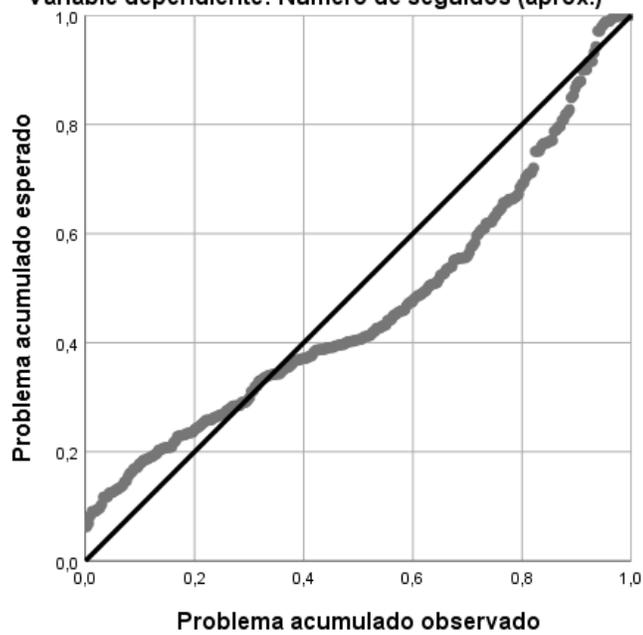


Gráfico de Cantidad de Seguidores

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

Variable dependiente: Número de seguidores (aprox.)

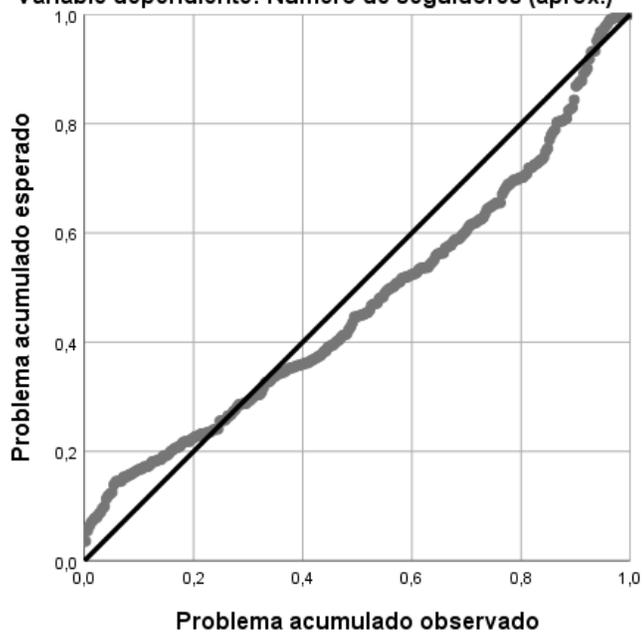


Gráfico de Cantidad de Publicaciones

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

Variable dependiente: Número de fotografías o vídeos publicados (aprox.)

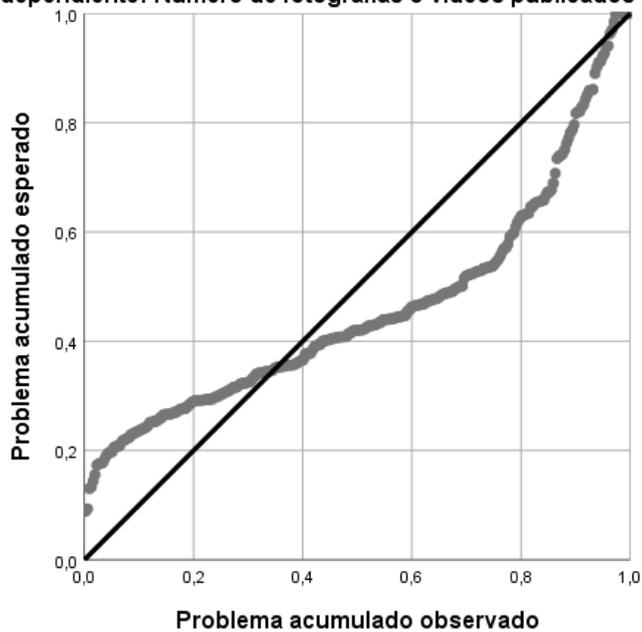
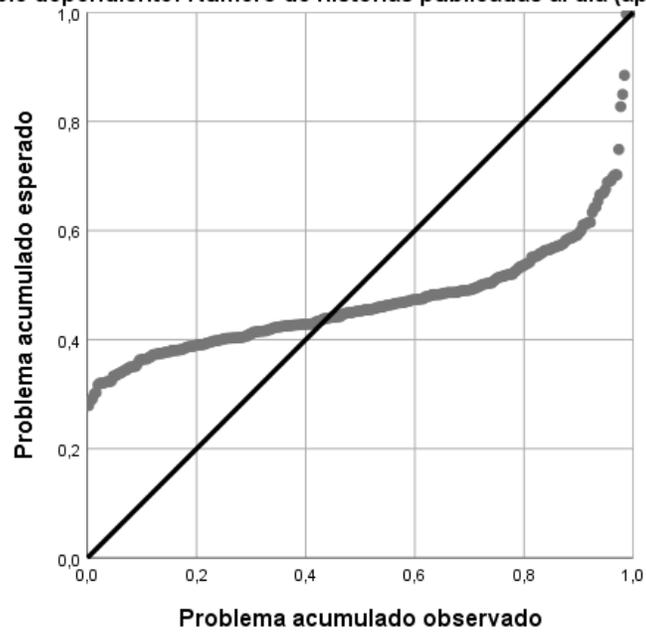


Gráfico de Cantidad de Historias Publicadas

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado
Variable dependiente: Número de historias publicadas al día (aprox.)



ANEXO G**Estadísticos Descriptivos de la Muestra (N=307)**

Anexo G. Estadísticos descriptivos de la muestra (N=307)

Tabla resumen de Estadísticos Descriptivos obtenidos de las Variables Propuestas

Dimensión	Variable	Media	S	C.V	As	Crt	Min.	Max.	
Uso de Instagram	Período de uso	2013.05	1.96	0	0.828	1.524	2010	2020	
	Frecuencia de inicio de sesión	29.54	176.94	599	15.868	263.102	0	3000	
	Duración de uso	22.99	28.72	125	4.052	23.111	0	240	
	Cantidad de seguidos	1042.14	899.04	86	2.829	11.466	46	7100	
	Cantidad de seguidores	904.84	1001.7	8	111	4.472	26.409	46	8000
	Cantidad de publicaciones	170.96	330.95	194	5.045	31.294	0	3000	
	Cantidad de historias	10.83	107.57	993	15.24	247.449	0	1789	
Motivo de uso	Autoexpresión y Archivado	3.4	1.31	38	0.397	-0.277	1	7	
	Escapar de los problemas	3.2	1.38	43	0.744	0.33	1	7	
	Interacción social	5.08	1.25	25	-0.634	0.198	1	7	
	Mirar a otros	5.41	1.21	24	-0.621	0.048	1	7	
Autoconcepto	Emocional	6.25	2.1	34	-0.272	-0.504	1	10	
	Académico/Laboral	8.28	1.44	17	-1.184	1.794	2	10	
	Familiar	8.36	1.63	20	-1.385	1.923	1.83	10	
	Social	7.42	1.48	20	-0.503	0.001	2.38	10	
	Físico	6.27	1.95	31	-0.109	-0.754	1	10	

Gráfico de Caja y Bigote de la Variable Periodo de Uso

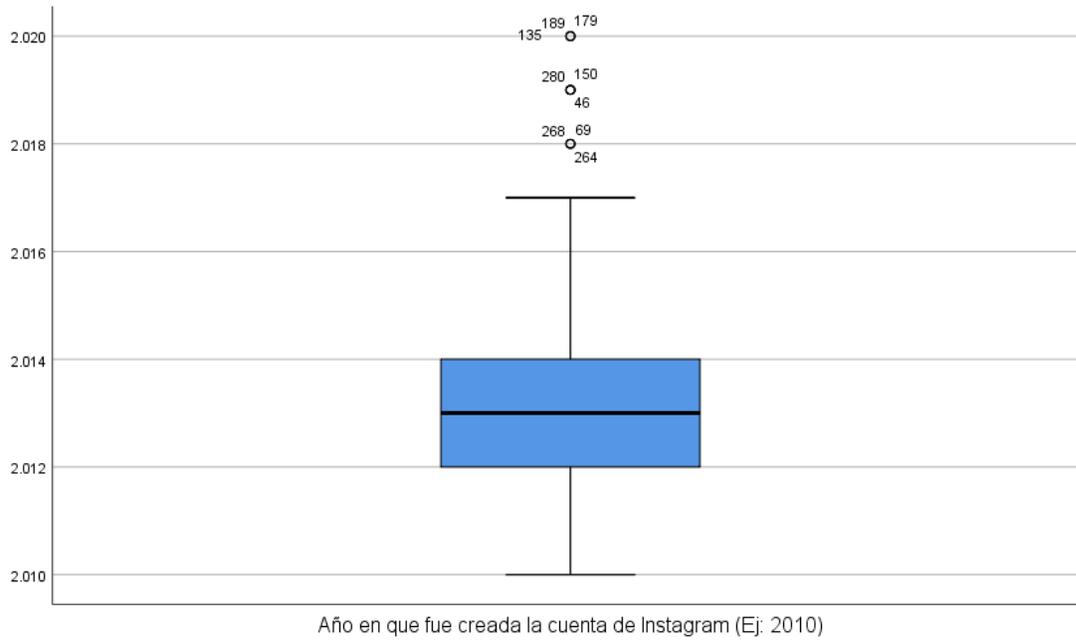


Gráfico de Caja y Bigote de la Variable Frecuencia de Inicio de Sesión

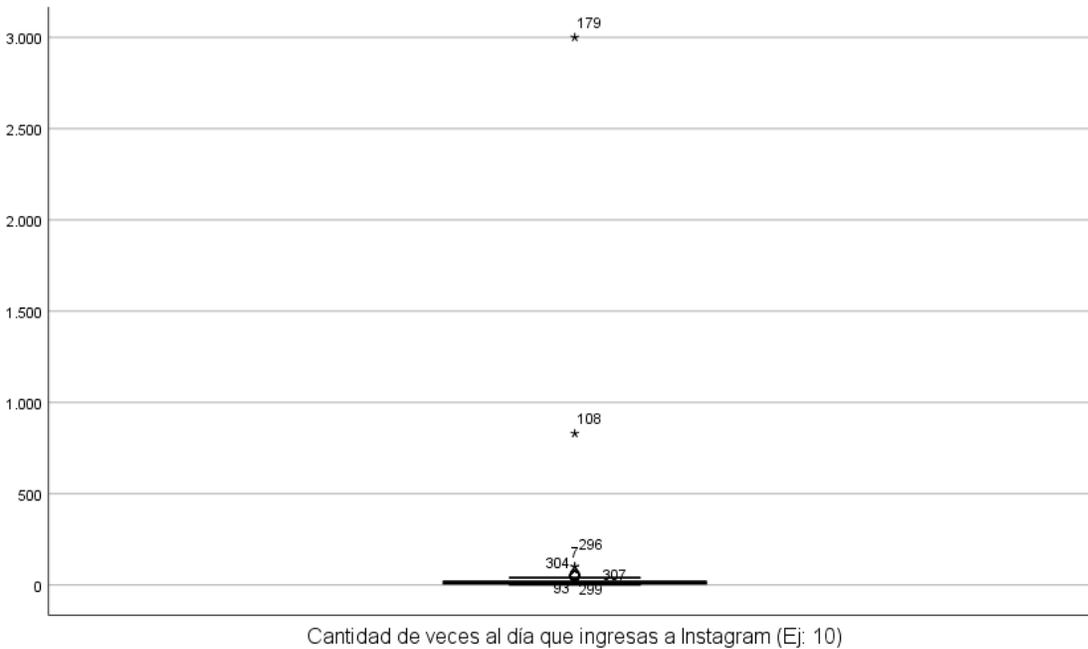


Gráfico de Caja y Bigote de la Variable Duración de Uso

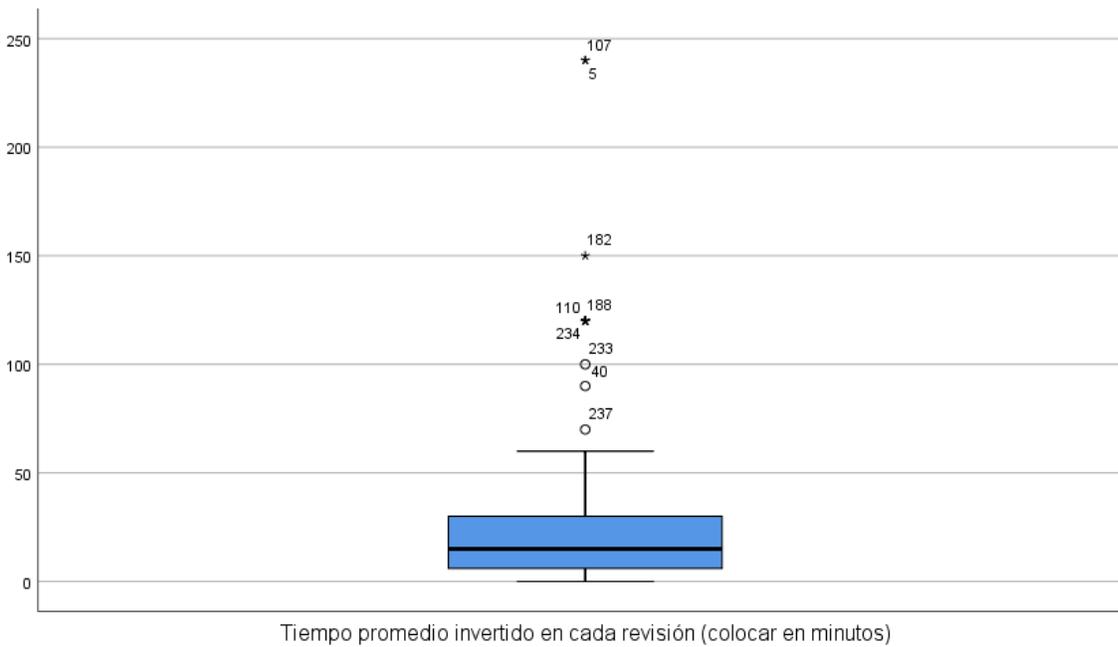


Gráfico de Caja y Bigote de la Variable Cantidad de Personas Seguidas por el Usuario

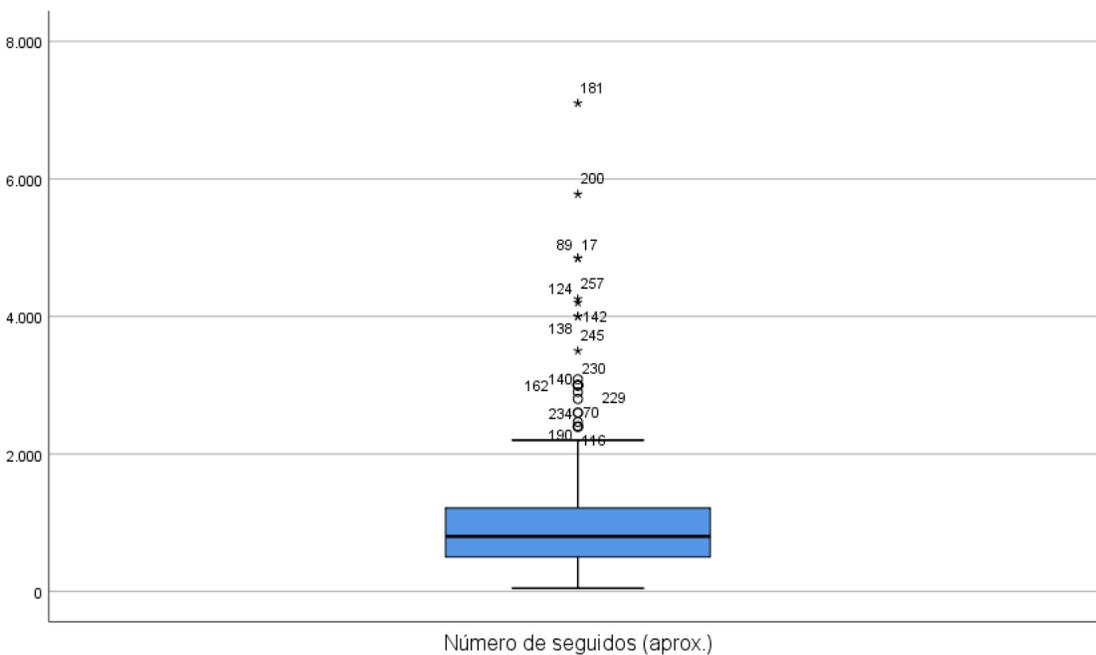


Gráfico de Caja y Bigote de la Variable Cantidad de Personas que Siguen al Usuario

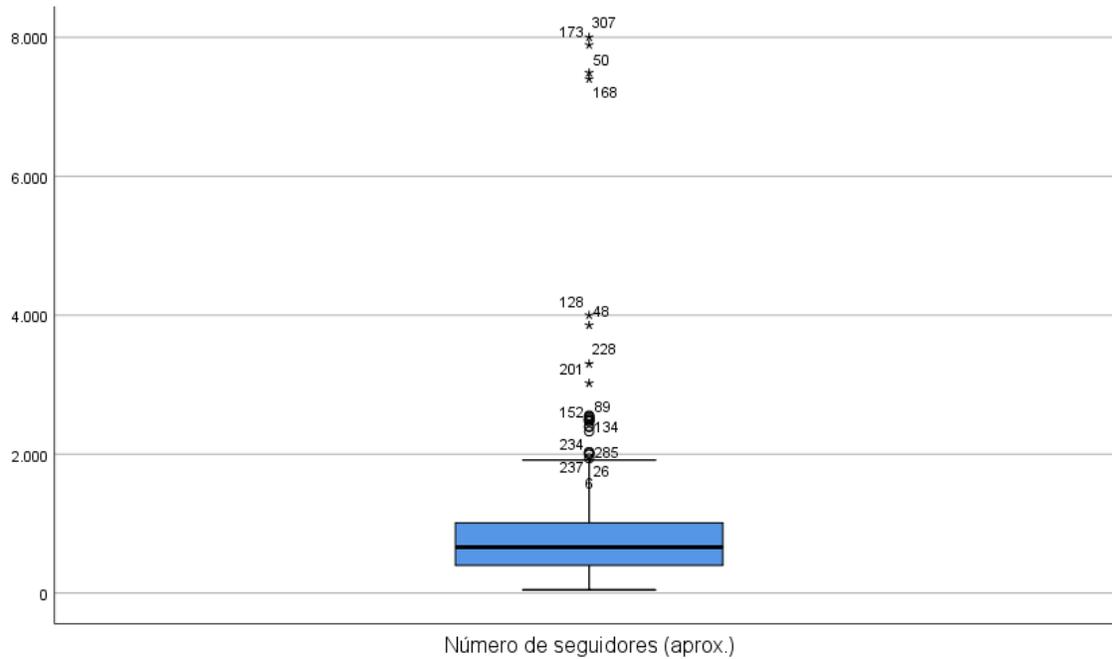


Gráfico de Caja y Bigote de la Variable Cantidad de Publicaciones

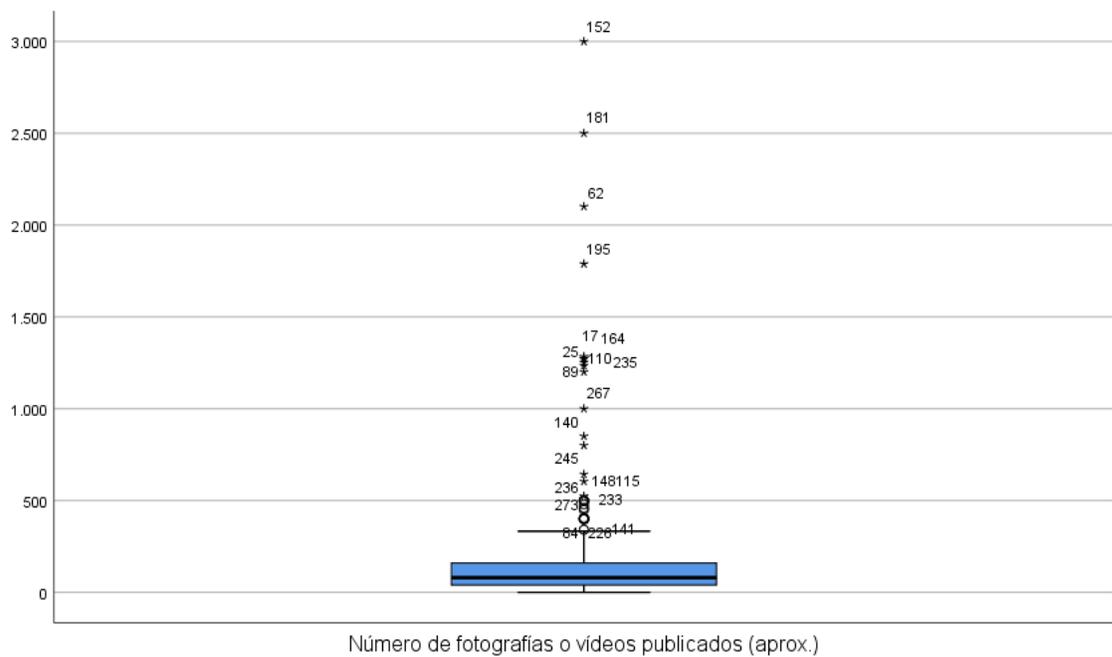


Gráfico de Caja y Bigote de la Variable Cantidad de Historias Publicadas

