

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



**Estilos de apego adulto y motivos y patrones de uso de Instagram en
adultos jóvenes peruanos**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Psicología
que presenta:

Alessandra Sasmyl Mercado Solano

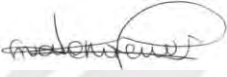
Asesora
Dra. Silvana Melissa Romero Saletti

Lima, 2025

Informe de similitud

Yo, Silvana Melissa Romero Saletti, docente de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Estilos de apego adulto y motivos y patrones de uso de Instagram en adultos jóvenes peruanos”, de la autor(a)/: Alessandra Sasmyl Mercado Solano dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 21%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 31/10/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.
- Lugar y fecha: Lima 31 de Octubre de 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Romero Saletti, Silvana Melissa</u>	
DNI: 43510131	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7252-8240	

Agradecimientos

A mi mamá, por creer incondicionalmente en mí, por apoyarme a conseguir cada uno de mis objetivos e impulsarme a ser cada día mejor persona y profesional. Gracias por ser mi principal referente y mi mayor inspiración.

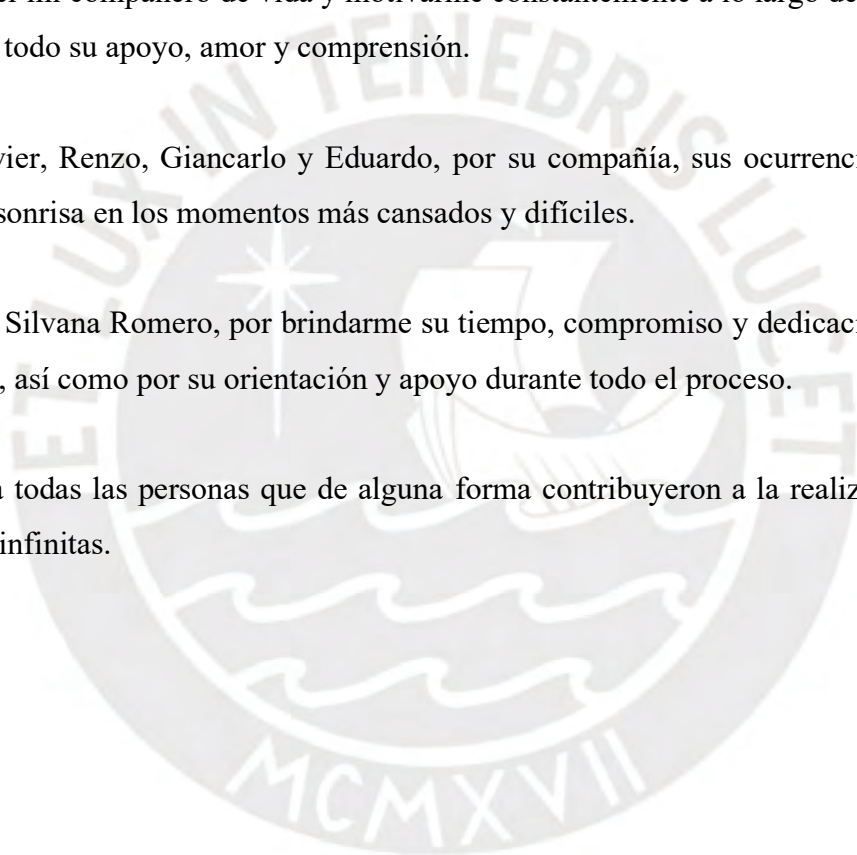
A mis abuelos, por su amor incondicional y por enseñarme siempre con su ejemplo a dar lo mejor de mí en todo momento.

A Luis, por ser mi compañero de vida y motivarme constantemente a lo largo de este proceso, brindándome todo su apoyo, amor y comprensión.

A Lucho, Javier, Renzo, Giancarlo y Eduardo, por su compañía, sus ocurrencias y siempre sacarme una sonrisa en los momentos más cansados y difíciles.

A mi asesora Silvana Romero, por brindarme su tiempo, compromiso y dedicación hacia esta investigación, así como por su orientación y apoyo durante todo el proceso.

Finalmente, a todas las personas que de alguna forma contribuyeron a la realización de esta tesis, gracias infinitas.



Resumen

El presente estudio tuvo como propósito estudiar la relación entre los estilos de apego adulto y los motivos y patrones de uso de Instagram en una muestra peruana de adultos jóvenes de 18 a 25 años. Participaron 93 adultos jóvenes, 38 hombres (41%) y 55 mujeres (59%), con un promedio de 22 años ($DE = 1.7$) y mayoritariamente universitarios (79%). Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de Motivos de Uso de Instagram (IMQ), el Cuestionario de Patrones de Uso de Instagram (IUPQ) y la escala de Experiencias en Relaciones Cercanas Revisada (ECR-R). Para abordar la asociación entre las variables, se realizaron análisis de correlaciones. Asimismo, se realizó un análisis de comparación entre grupos para analizar las diferencias en los motivos y patrones de uso de Instagram según el sexo de los participantes. Los resultados mostraron que la dimensión Ansiedad en el apego se correlacionó con los motivos Búsqueda de escape emocional, Búsqueda de atención y Búsqueda de información y con los patrones Uso pasivo, Aprobación social, Discomfort, Ansiedad social y Comparación negativa. Además, la dimensión Evitación Directa, se correlacionó con los patrones Ansiedad social y Comparación negativa y la dimensión Evitación Inversa se correlacionó con los motivos Souvenir, Búsqueda de escape emocional y Búsqueda de Información y con el patrón Perdida de control. Finalmente, respecto al contraste entre grupos, se halló que las mujeres puntuaron significativamente más alto que los hombres en todos los motivos y patrones de uso de Instagram a excepción del patrón Uso pasivo.

Palabras clave: apego adulto, motivos, patrón de uso, Instagram.

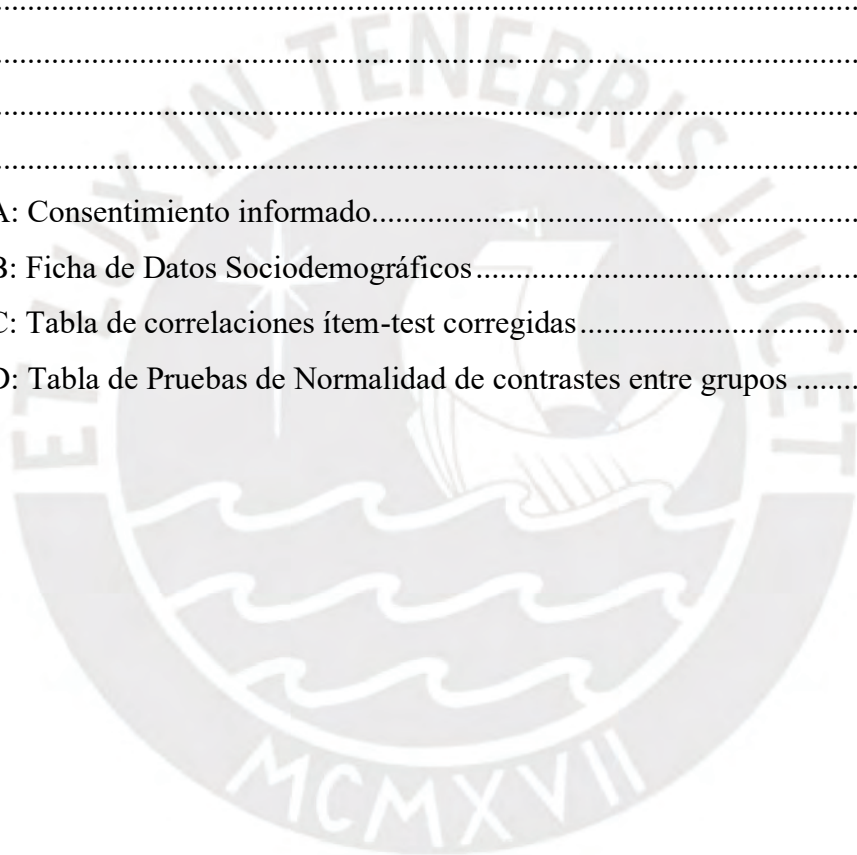
Abstract

The objective of this research was to study the relationship between adult attachment styles and the motives and patterns of use of Instagram in a Peruvian sample of young adults aged 18 to 25 years. 93 young adults participated, 38 men (41%) and 55 women (59%), with an average of 22 years ($SD = 1.7$) and mostly university students (79%). The instruments used were Instagram Motives Questionnaire (IMQ), Instagram Patterns of Use Questionnaire (IUPQ), and Experiences in Close Relationships-Revised (ECR-R). To address the association between the variables, correlation analyzes were performed. Likewise, a comparison analysis between groups was carried out to analyze the differences in the motives and patterns of use of Instagram according to the sex of the participants. The results showed that the Attachment Anxiety dimension correlated with Emotional Escape Seeking, Attention Seeking, and Information Seeking motives and with Passive Use, Social Approval, Discomfort, Social Anxiety, and Negative Comparison patterns. In addition, Direct Avoidance dimension correlated with Social Anxiety and Self-deprecating Comparison patterns, and Reverse Avoidance dimension correlated with Souvenir, Emotional Escape and Information Seeking motives, and with Loss of Control pattern. Finally, regarding the contrast between groups, it was found that women scored significantly higher than men in all the reasons and patterns of Instagram use, except for the Passive use pattern.

Keywords: adult attachment, motives, usage patterns, Instagram.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Método	12
Participantes	12
Medición.....	12
Procedimiento.....	14
Análisis de Datos.....	15
Resultados	17
Discusión.....	20
Referencias.....	29
Apéndices.....	35
Apéndice A: Consentimiento informado.....	35
Apéndice B: Ficha de Datos Sociodemográficos.....	36
Apéndice C: Tabla de correlaciones ítem-test corregidas.....	37
Apéndice D: Tabla de Pruebas de Normalidad de contrastes entre grupos	40



Introducción

Según el Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación, una adicción puede entenderse como una afición patológica que genera dependencia tanto física como psíquica hacia una sustancia o hacia conductas no relacionadas con sustancias (Becoña y Cortés, 2016). De esta manera, se distinguen dos tipos de adicciones, por un lado, las adicciones relacionadas con sustancias, las cuales se caracterizan por generar en las personas un deterioro clínicamente significativo por el consumo desadaptativo de sustancias y, por otro lado, las adicciones comportamentales, las cuales suponen la dependencia a una conducta específica (American Psychiatric Association, 2014).

En esa línea, las adicciones generadas por conductas implican un comportamiento problemático y repetitivo que, además, se caracterizan por una serie de comportamientos desadaptativos, tales como la pérdida de control (intentos fallidos por detener una conducta), preocupación excesiva (ansiedad), deterioro funcional asociado (desatención de otras áreas de la vida) y continuidad en la conducta adictiva a pesar de sus consecuencias negativas (Becoña et al., 2016; Billieux et al., 2015; Ioannidis et al., 2016; Kardefelt-Winther, 2017). De esta manera, se podría decir que se requiere de un análisis del comportamiento en sí mismo para comprender este tipo de conductas (Billieux et al., 2017; Eichenberg et al., 2024).

Así, diversos autores debaten sobre si el uso excesivo de internet debe considerarse como una adicción comportamental. Respecto a ello, autores como Billieux et al. (2017) y Fineberg et al. (2018), indican que el uso problemático de internet puede abarcar diversos comportamientos potencialmente problemáticos; sin embargo, sostienen que el uso de internet en sí mismo no implica el desarrollo de una adicción, sino que funciona como medio para alimentar otros comportamientos adictivos poniendo como ejemplo, la adicción a los juegos en línea. En ese sentido, cobra importancia lo antes mencionado respecto a que las conductas problemáticas en torno a internet deben conceptualizarse y analizarse de manera independiente.

Por lo tanto, resulta relevante conocer más respecto al uso patológico de internet, ya que este puede ser específico o generalizado. En relación con ello, Davis (2001) señala respecto al primero, uso específico, que las personas participan patológicamente en una función o aplicación específica de internet (p.e. juegos de azar en línea), mientras que, en el segundo, uso generalizado, hace referencia a que las personas utilizan el internet de forma multidimensional.

Igualmente, Young (2017) y Eichenberg et al. (2024), señalan respecto a este debate que se puede hablar de un uso problemático de internet y no, precisamente, de una adicción,

debido a que aún existe controversia acerca de los criterios diagnósticos a considerar para clasificarse como un trastorno mental. De igual manera, es importante señalar que manuales como el DSM-V y la CIE-10 aún no incluyen criterios diagnósticos específicos para este fenómeno (Elorza, 2019). Igualmente, diferentes autores indican que aún no existen un criterio diagnóstico que englobe signos y síntomas específicos para definir y diagnosticar un trastorno asociado al uso patológico de internet (Griffiths et al., 2015; King, 2013).

A pesar de esto, se ha encontrado que el uso problemático de internet puede desencadenar diferentes comportamientos desadaptativos en sus usuarios. De esta manera, se ha evidenciado que las personas suelen invertir mucho tiempo estando en línea, afectando diferentes áreas de su vida, lo que podría generar alteraciones en los ciclos del sueño e incluso afectar la salud mental (Attrill-Smith et al., 2019). En ese sentido, Fineberg y colaboradores (2018) mencionan algunas actividades o comportamientos incluidos en el uso problemático de internet: adicción a jugar juegos en línea, adicción a las apuestas en línea, adicción a las compras en línea, adicción al cibersexo y adicción a las relaciones virtuales (redes sociales).

Específicamente, en cuanto a las relaciones virtuales, Orchard et al. (2014) y Eichenberg et al. (2024), indican que estas son centrales respecto al uso de internet, pues permiten satisfacer necesidades de conexión social, informativas y de ocio. Asimismo, se ha encontrado que la exposición a internet favorece el uso de estos espacios o áreas virtuales en las que las personas a través de una cuenta o perfil en línea pueden fortalecer sus relaciones con conocidos o establecer nuevas conexiones (Fineberg et al., 2018). Estos espacios a su vez ofrecen un amplio campo de juego en el cual las personas pueden experimentar con su identidad, así como con la forma en la que se presentan hacia los demás en línea (Attrill-Smith et al., 2019). Asimismo, las personas pueden construir, editar y reeditar en las redes sociales una autopresentación de sí mismos en función a la imagen que desean transmitir (D'Arienzo et al., 2019; Fineberg et al., 2018; Kuss y Griffiths 2017).

De esta forma, se podría afirmar que las redes sociales brindan a sus usuarios la posibilidad de proyectar un concepto favorable de sí mismos, lo cual conduce a su vez a juicios más positivos por parte de los demás. Sin embargo, este beneficio también permite que para las personas sea más sencillo construir total o parcialmente una autoimagen distorsionada, compartiendo información selectiva sobre sí mismos, por ejemplo, intereses, pasatiempos y comportamientos que no necesariamente son afines al usuario o que presentan una versión curada y parcial de sí mismos (Attrill-Smith et al., 2019; D'Arienzo et al., 2019). En ese sentido, dado que las redes sociales brindan gran diversidad en el uso de sus funciones, es importante conocer las razones que motivan a las personas a sentirse cautivadas por estas. Así, se puede

decir que una de las principales motivaciones de uso de las redes sociales se centra en satisfacer las necesidades de conexión social de los usuarios. Respecto a ello, algunos autores señalan que las redes sociales permiten establecer y mantener las conexiones, de forma novedosa, con una red social preexistente (Huang y Su, 2018; Orchard et al., 2014; Whiting y Williams, 2013).

Asimismo, otro de los motivos de su uso está relacionado con que las personas buscan estar informadas e involucradas socialmente la mayor parte del tiempo. Esto, probablemente, por cubrir la necesidad natural de saber más sobre las demás personas (Attrill-Smith et al., 2019). Por ello, las redes sociales no solo brindan espacios para mantenerse conectados, sino que también permiten a los usuarios mantenerse actualizados constantemente a través de la publicación de los estados, historias y/o *tweets* (Hughes et al., 2012). Esto conlleva a que las personas se sientan más conectadas con los miembros de su red y ayuda a sostener el sentido de pertenencia de los usuarios. Igualmente, es necesario indicar que uno de los propósitos de las redes sociales es conectar a personas que no se conocen.

En línea con lo último, uno de los motivos que se destaca respecto al uso de los medios sociales es “navegar por las redes sociales” o, en otras palabras, “ver los perfiles de amigos de amigos” y curiosar. Alrededor de esto, se señala que los usuarios están interesados por entablar conexiones con personas que no conocen, a partir de una navegación visual de una lista de contactos, lo cual refuerza la idea de que los usuarios buscan ampliar su red de contactos y potencialmente interactuar con una red extendida (Attrill-Smith et al., 2019). Esto, a su vez, podría estar relacionado con mirar publicaciones particularmente relacionadas con la interacción social y con el fin de distraerse (Huang y Su, 2018).

Asimismo, otro de los motivos del uso de estas plataformas sociales más actuales está vinculado con la autoexpresión y autopromoción de los usuarios para ganar popularidad. Lo que se señala al respecto es que las redes sociales se adaptan a los usuarios y estas permiten transmitir contenido acorde a las particularidades y afinidades de cada persona (Orchard et al., 2014; Sheldon y Bryant, 2016). En ese sentido, las redes sociales ofrecen una plataforma llena de espectadores dispuestos a visualizar nuestro contenido y, esto, a la vez permite que sus usuarios satisfagan cualquier necesidad de exposición, visualización y valoración (Huang y Su, 2018; Sheldon y Bryant, 2016).

Entonces, a partir de lo mencionado anteriormente sobre los motivos de uso, es importante remarcar que, si bien estas buscan satisfacer de forma óptima las necesidades individuales de los usuarios, algunas veces estas también pueden generar un uso problemático o desadaptativo. En ese sentido, el usuario continuará participando y consumiendo

reiteradamente de estos espacios para escapar de la realidad, con la procrastinación como potencial consecuencia (Attrill-Smith et al., 2019; Orchard et al., 2014).

En línea con lo anterior, la edad, los rasgos de la personalidad y los estilos de apego, podrían ser considerados como factores asociados al uso desadaptativo de las redes sociales (Elorza, 2019; Salehi et al., 2023). Respecto a la edad, existe un consenso por diversos investigadores en considerar la adolescencia y la adultez joven como las etapas más vulnerables en las que se incrementa el uso desadaptativo de las redes (D'Arienzo et al., 2019). Referente a los rasgos de la personalidad, Echeburúa y Corral (2010), señalan algunos elementos que pueden predisponer a la aparición de una adicción, como un estado de ánimo disfórico, la búsqueda en emociones y sensaciones fuertes, la poca tolerancia a estímulos desagradables y la impulsividad. Por último, se propone que según los estilos de apego se pueden generar patrones de uso adictivos a las redes sociales (Boustead y Flack, 2021; D'Arienzo et al., 2019). Esto debido a que, estas plataformas sociales, son espacios que permiten principalmente establecer y mantener relaciones dentro y fuera de línea, por lo que el apego de un individuo podría influir significativamente en la forma en que se utilizan (Bai et al., 2024; Musetti et al., 2022). En general, varias investigaciones respaldan la relación entre el uso problemático de las redes sociales y dos tipos de apego inseguro: ansioso/preocupado y evitativo (D'Arienzo et al., 2019; Hart et al. 2015; Oldmeadow et al., 2013; Schimmenti et al., 2014).

También, considerando la variable sexo se han encontrado algunas diferencias respecto a la forma en que se utilizan las redes sociales. Algunos estudios sostienen que los hombres suelen utilizar más las redes sociales para entablar nuevas amistades y participar en juegos, siendo más propensos a desarrollar una adicción a internet que las mujeres (De la Iglesia et al., 2020; Müller et al., 2016; Salehi et al., 2023). No obstante, en otras investigaciones, como en la de Eichenberg y colaboradores (2024), serían las mujeres las que usarían con mayor frecuencia o de forma diaria las redes sociales. En los últimos tiempos, se sostiene que las mujeres utilizan más las redes sociales para conversar con amigos y parientes, publicar fotos y videos y establecer conexiones afectivas, inclinándose más a actividades relacionadas con la socialización (De la Iglesia et al, 2020). De igual manera, se ha encontrado que, generalmente, las mujeres jóvenes son quienes le dedican mayor tiempo a las redes sociales para alimentar su autoestima, dado que al publicar fotos y recibir reacciones de “me gusta” se encuentran satisfechas consigo mismas; sin embargo, esto podría traer consecuencias negativas a futuro, pues diversos estudios sostienen que los adultos jóvenes que exceden el uso de las redes sociales por más de 2 horas podrían presentar ansiedad, depresión y trastornos de sueño (Eichenberg et al., 2024)

En esa línea, también es importante señalar las consecuencias de un uso problemático de las redes sociales. Diversas investigaciones plantean que puede afectar los patrones de sueño, las habilidades sociales, los hábitos alimenticios y propiciar el consumo de otras sustancias, así como el hostigamiento cibernético, entre otros (Bai et al., 2024; Eichenberg et al., 2024; Elorza, 2019; Villanueva et al., 2017). Asimismo, se sostiene que la comparación social y la soledad pueden ser consecuencias peligrosas de un uso activo de las redes sociales. Respecto a la primera, se señala que los usuarios se ven bombardeados constantemente con innumerables vislumbres de la vida de los demás. Como ya se mencionó, las redes sociales permiten que sus usuarios puedan decidir publicar información para manejar lo que otros piensen de ellos, es decir, seleccionar aspectos positivos y dejar de lado aspectos negativos (Fox y Vendemia, 2016).

Esto último, es un comportamiento frecuente en las nuevas generaciones. Por ello, la autopresentación selectiva en redes sociales estaría conllevando a que los usuarios comparen su propia vida con la mejor versión posible de vida de otros usuarios, incluso, esto puede seguir generando efectos negativos como la sintomatología depresiva por no cumplir con esas expectativas de vida (Vogel et al., 2014). En cuanto a la soledad, se ha subrayado que esta puede ser vista como una causa y una consecuencia del uso de las redes sociales (Uram y Skalski, 2020; Reer et al., 2019; Romero, 2022). Lo que se señala al respecto es que las personas solitarias tienden a pensar que las redes sociales facilitarán la socialización con otras personas y, por consiguiente, disminuirán su soledad. Por ello, es probable que estas personas se sientan más atraídas a las interacciones en línea, dedicándoles gran parte de su tiempo y provocando un comportamiento desadaptativo (Attrill-Smith et al., 2019). Sin embargo, también se ha encontrado que ciertos patrones de uso de redes sociales, como la comparación en redes y la búsqueda de aprobación social, pueden incrementar la sensación de soledad y el aislamiento en los individuos (Romero, 2022).

Tal como se ha mencionado, las redes sociales constituyen un espacio para la socialización con otras personas en la virtualidad. Según Gerónimo y Jiménez (2017), estas ofrecen tres tipos de actividades a sus usuarios: construir un perfil público o semipúblico, establecer una lista de contactos y explorar los perfiles y relaciones de los demás individuos. De esta manera, se han creado redes sociales cada una con sus propias características. Según Marengo y colaboradores (2018), las redes sociales más utilizadas por los usuarios son las que presentan un contenido altamente visual. Estas se enfocan principalmente en compartir imágenes, videos cortos, así como utilizar filtros que permitan mejorar la apariencia de los usuarios (McCrary et al., 2020).

De esta manera, *Facebook*, *Instagram* y *Snapchat* se han posicionado como las principales redes sociales que permiten compartir a sus usuarios un contenido altamente visual (Shane, 2017). Las tres plataformas han añadido nuevas funcionalidades como las “historias” para que sus usuarios puedan compartir momentos de su vida diaria (Constine, 2018). Esto, a su vez, conlleva a que las personas inviertan mayor tiempo en compartir la fotografía perfecta, por lo que pueden pasar tiempo considerable observando e imitando a los demás, lo cual aleja a estas personas de su propia realidad y viven buscando la validación de los demás (McCrary et al., 2020).

De la misma manera, vale la pena destacar que cada plataforma presenta características diferentes en su diseño y la interfaz que manejan, pues son aspectos clave para atraer a sus potenciales usuarios. Si precisamos algunas diferencias entre *Instagram* y otras redes sociales, de forma general, se podría decir que *Instagram* ha sido diseñada principalmente para brindar a sus usuarios un manejo estético del contenido que publican, debido a que sus funcionalidades giran en torno a herramientas de edición como filtros y efectos que permiten aumentar la calidad de las imágenes, incluso, proporcionando a objetos o experiencias cotidianas sofisticación y estatus (Romero y Van den Broucke, 2024). Otras redes como *Facebook*, *WhatsApp* y *Youtube*, buscan cubrir otros intereses o necesidades en sus usuarios que no están estrechamente relacionados con el objetivo de *Instagram*. Por ejemplo, en un estudio realizado por Lumniou y colaboradores (2022), se encontró que existían diferencias en el uso de *Facebook* e *Instagram*, incluso, los usuarios de *Instagram* presentaron un comportamiento de uso problemático mayor.

Específicamente, respecto a *Instagram*, esta es una red social y una aplicación móvil que fue comercializada en el 2010, con más de 900 millones de usuarios activos en el 2019 y adquirida por *Facebook* en el 2012 (Fondevila et al., 2020). En enero del 2024, *Instagram* cuenta con aproximadamente 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo, siendo la cuarta red social con mayor interacción (Statista, 2024). Las funciones de Instagram posibilitan a los usuarios expresarse y conectarse con otras personas, por ello, esta red social permite crear un perfil en el que se puede postear fotos y videos, utilizar filtros y efectos, realizar *live videos*, compartir historias, iniciar una conversación con *messenger*, subir videos de larga duración, explorar, comprar y crear *Reels* (Instagram, 2020).

Cabe señalar que esta red social está dirigida a un público joven, pues el 62% de sus usuarios tienen entre 18 y 34 años (Statista, 2024) y de los usuarios conectados, el mayor grupo que lo utiliza se encuentra en el rango de 18 a 24 años, mayoritariamente hombres (Fondevila et al., 2020). Durante el periodo de cuarentena por Covid-19 en Perú en 2020, se estimó que

existen 13.2 millones de usuarios que utilizan redes sociales de los cuales se registró que el 60% de estos usuarios utilizaban *Instagram* (Ipsos, 2020). Asimismo, esta red social es una de las más visitadas por los peruanos, pues se registró que el 50% accede a esta aplicación para realizar concursos/sorteos o publicitar una marca (Datum, 2020; Ipsos, 2021). Actualmente, se calcula que aproximadamente 10 millones de personas en el Perú utilizan *Instagram*; así esta plataforma se ubica como la cuarta red social más usada por los peruanos. Además, principalmente, es utilizada por sus usuarios tanto para entretenimiento, seguimiento de marcas y productos, marketing digital, moda, arte y estilo de vida (Statista, 2025).

Entonces, debido a que *Instagram* es una de las redes sociales con más acogida por los jóvenes actualmente, resulta relevante conocer más sobre los motivos de su uso. Algunos estudios proponen que los motivos de uso de *Instagram* están relacionados con la publicación de *selfies*; es decir, se realiza un uso más personal (Huang y Su, 2018). Esto debido a que, en su mayoría, las personas concentran mayor tiempo en elegir la imagen perfecta para recibir elogios y *likes*. Otras investigaciones proponen que la motivación de las personas para utilizar *Instagram* está relacionada con que esta red permite compartir experiencias, interactuar con personas, generar conexiones sociales, generar impacto social, liberar estrés, entretenimiento, buscar información, documentar y guardar recuerdos, autoexpresarse y autopromocionarse para ganar popularidad y mantenerse al tanto de lo que ocurre en las redes (Kircaburun et al., 2020; Orchard et al., 2014; Romero et al., 2023). Cabe destacar que las personas que consumen *Instagram* utilizarían esta red social como un lugar en el que pueden desarrollar su identidad con seguridad minimizando los riesgos que implica hacerlo en la vida real (García, 2019).

Si bien *Instagram* puede brindar una serie de funcionalidades muy atractivas para sus usuarios, también se encuentra una serie de cuestionamientos respecto a su uso. Un efecto negativo del uso de *Instagram* está relacionado con la búsqueda del yo virtual ideal, lo cual generaría que el usuario deje de lado su yo real y se desvincule de la realidad (Gozlan, 2016). En un estudio realizado por Romero y colaboradores (2021), se originó un cuestionamiento por parte de los participantes sobre los patrones de uso de *Instagram*; es decir, el uso y el tiempo empleado en la aplicación. Principalmente, se encontró que los jóvenes emplean más tiempo en la aplicación revisando y posteando *stories* que realizando publicaciones, lo cual puede conllevar a la procrastinación y a la pérdida de tiempo. Asimismo, otro patrón que se identificó fue el uso pasivo, este se da cuando las personas emplean tiempo moderado en revisar contenido que otros postean; sin embargo, estas mismas personas no suben contenido. En esta misma investigación se señala que el uso de *Instagram* puede generar sentimientos negativos como estrés, rabia, frustración, envidia, tensión, inseguridad, preocupación, vergüenza, miedo,

entre otros. Posteriormente, Romero y colaboradores (2023), sostienen que los patrones de uso de *Instagram* pueden ser variados. En su estudio, hallaron 6 patrones de uso de *Instagram* diferentes a la dicotomía de uso activo y uso pasivo. De esta manera, se encontraron los siguientes patrones de uso: pérdida de control, este patrón hace alusión a que los usuarios presentarían una urgencia de abrir *Instagram*, perderían la noción del tiempo que pasan en esta plataforma e incluso abrirían esta red social de forma automática; ansiedad social, respecto a este patrón se sostiene que la experiencia de los usuarios al publicar en *Instagram* se integra con el miedo de ser juzgado, esperar la reacción de los seguidores e incluso, en algunos casos, abstenerse a publicar, si el contenido no llega a agradar a los seguidores; uso pasivo, en cuanto a este patrón, se entiende que los usuarios utilizan *Instagram* para ver o revisar el contenido de otros, sin la necesidad de interactuar, reaccionar o compartir contenido con frecuencia; aprobación social, este patrón se centra en que los usuarios utilizarían *Instagram* para crear, editar y filtrar contenido y, de esta manera, recibir “me gusta” y comentarios; sentimientos de malestar, dicho patrón estaría relacionado con comportamientos que reflejarían decepción, sufrimiento o un uso más problemático de *Instagram* que podrían ser perjudiciales para el usuario; y comparación negativa, este patrón estaría reflejando un uso de *Instagram* en el que las personas se comparan con otras y, por consecuencia, se podrían generar sentimientos de envidia y malestar con uno mismo (Romero et al., 2023).

De esta manera, es importante mencionar que, si bien no se ha encontrado variedad son pocas las investigaciones respecto a los motivos y patrones de uso de *Instagram* y su relación con los estilos de apego, existen algunos estudios que se han centrado en investigar los estilos de apego y el uso de las redes sociales en general, así como la relación que existe con las etapas previas en la vida de las personas. En otras palabras, se señala que la incapacidad de los primeros cuidadores para entablar y construir vínculos emocionales saludables parece contribuir a patrones de comportamientos desadaptativos en etapas adultas de la vida (Boustead y Flack, 2021; D'Arienzo et al., 2019; Eichenberg et al., 2024; Estévez et al., 2017).

En cuanto al apego adulto, las personas como una manera de lidiar con el estrés y/o aislamiento, exteriorizan conductas de búsqueda y acercamiento, de forma física o a través de representaciones simbólicas hacia una figura significativa, esto con la intención de desarrollar vínculos que brinden bienestar frente a situaciones que se perciban como amenaza (Bowlby, 1982, 1988). En ese sentido, el estilo de apego adulto posee cierta continuidad respecto al apego desarrollado en etapas tempranas. De esta manera, Bartholomew y Horowitz (1991), han identificado 4 estilos de apego adulto: seguro, ansioso/preocupado, evitativo y temeroso.

En primer lugar, respecto al apego seguro, se sostiene que una persona con este estilo de apego se siente cómoda y cercana a los demás emocionalmente. Confía en otras personas, es autónoma, busca cómodamente la intimidad social y no se preocupa por estar sola o que otros la acepten. Esto debido a que estas personas habrían desarrollado un vínculo parental sólido (Baek et al., 2014). En ese sentido, estos individuos poseen mayor seguridad de sí mismos y presentan percepciones positivas sobre los demás, lo que contribuye a que establezcan relaciones sociales satisfactorias en la realidad, alejándose de conductas disfuncionales o desadaptativas en la virtualidad (D'Arienzo et al., 2019; Elorza, 2019). Cabe destacar que, particularmente, en Instagram, las personas que están propensas a usar esta red social como una plataforma creativa para generar una comunidad teniendo en cuenta sus límites personales y sobre todo no a expensas de su autenticidad y sin generar agotamiento, serían aquellas personas con un estilo de apego seguro (Register et al., 2023). De esta manera, una persona con este estilo de apego haría un uso adaptativo de internet y de las plataformas virtuales (Eichenberg et al., 2017; Elorza, 2019; Monacis et al., 2017a)

En segundo lugar, respecto al estilo de apego ansioso/preocupado, se sostiene que estos individuos suelen buscar validación y aceptación de los otros, muestran un deseo intenso de conectar emocionalmente, se preocupan por que los demás los valoren y poseen poca confianza en sí mismos. De esta manera, algunas investigaciones han señalado una asociación entre el uso problemático de las redes sociales y este estilo de apego (Boustead y Flack, 2021; Elorza, 2019; Register et al., 2023). Lo que se señala al respecto es que las personas con apego ansioso se perciben a sí mismas como poco valiosas, muestran conductas de dependencia, necesitan con urgencia la contención emocional y aprobación de otros (Andangsari et al., 2013). Por ello, los hallazgos más recientes indican que estas personas son más propensas a validar su autoestima buscando la cercanía con los demás, dedicándole mayor tiempo a las redes sociales y compartiendo más publicaciones, pues buscan constantemente confirmar que son queridos a través del *feedback* de los otros recibiendo *likes* y comentarios de sus amigos (Boustead y Flack, 2021; Hart et al., 2015).

Asimismo, se resalta que estas personas utilizan en mayor medida las redes sociales para compartir una imagen siempre perfecta de sí mismos por miedo al rechazo (Oldmeadow et al., 2013; Register et al., 2023). De igual modo, estos individuos suelen involucrarse en las redes sociales cuando sienten emociones negativas, ya que estos espacios les brindan un refugio seguro en el que se sienten cómodas o dónde sienten que pertenecen y pueden expresar sus opiniones (Hart et al., 2015; Register et al., 2023; Rom y Alfasi, 2014). Es decir, estas plataformas les permiten obtener mayores beneficios sociales que en el mundo real, lo cual

parece explicar cómo las redes sociales pueden conducir a un hábito compulsivo en algunos usuarios. Similarmente, un estudio realizado por Eichenberg y colaboradores (2024), se encontró que los usuarios de las redes que poseen un estilo de apego ansioso presentarían una mayor frecuencia de uso compulsivo de las redes.

En tercer lugar, respecto al apego evitativo, se sostiene que los individuos con este estilo se muestran más independientes tanto emocional como físicamente por lo que no buscan establecer relaciones íntimas. Existen investigaciones que proponen que las plataformas como Instagram y Twitter que no fomentan el desarrollo de vínculos o lazos fuertes entre sus usuarios, serían más atractivas para personas con apego evitativo (Bai et al., 2024). De esta manera, se ha encontrado que los usuarios evitativos a menudo utilizan las plataformas sociales con el propósito de establecer una conexión unilateral, generalmente, con personalidades reconocidas, es decir, estarían empleando estas plataformas como una manera de crear vínculos en una sola dirección, sin generar una interacción real con el otro, lo cual podría estar relacionado con un grado más elevado de adicción (Baek et al., 2014).

Del mismo modo, estas personas presentan una escasa predisposición a relacionarse con otras personas cara a cara; no obstante, se nota que en las redes sociales esta inclinación a interactuar se incrementa, ya que se puede preservar el anonimato (Yaakobi y Goldenberg, 2014). También, se encontró que al querer evitar interactuar con otras personas en la realidad tienden a compensar esto a través de la interacción en línea, incluso, desarrollando relaciones más cercanas, pero virtuales (Estévez et al., 2017 y Yang et al., 2016). Por otro lado, existen investigaciones que han señalado que las personas con apego evitativo suelen utilizar estrategias de desvinculación en las redes sociales; en ese sentido, el ghosting, podría funcionar como un mecanismo que utilizan estas personas para finalizar relaciones establecidas en las redes. Lo cual está estrechamente relacionado con que los individuos con este estilo de vínculo, suelen evitar generar una relación íntima con otras personas y priorizan su autosuficiencia incluso en contextos virtuales (Blauenstein, 2024).

Por último, en cuanto al apego temeroso se sostiene que los individuos que presentan este tipo de vínculo tienden a sentir un anhelo por establecer relaciones afectivas y cercanas, sin embargo, enfrentan dificultades para confiar y apoyarse en los otros, se sienten incómodos en relaciones muy íntimas y muestran preocupación por salir heridos si se permiten establecer lazos afectivos muy profundos con los demás (D'Arienzo et al., 2019; Elorza, 2019). De esta manera, se ha encontrado cierta relación entre este tipo de apego y el uso problemático de las redes sociales. Se sostiene que las personas con apego temeroso utilizan las redes sociales en

busca de interacciones sociales por lo que se da un mayor uso de estas como alternativa funcional a la interacción cara a cara (Baek et al., 2014).

Sin embargo, también se ha encontrado que estas personas se encuentran frecuentemente reacias a la interacción con otros por temor a ser rechazadas. Esto termina limitándolas a desenvolverse incluso en las redes sociales (Eroglu, 2016). Además, se señaló que las personas con apego temeroso no buscan compensar la carencia de sus interacciones sociales invirtiendo o pasando demasiado tiempo en las redes (Hong et al., 2014).

Finalmente, es indispensable señalar que, si bien existe evidencia sobre la relación entre los estilos de apego y el uso de redes sociales en las personas, la investigación todavía es escasa, más aún en castellano y en el contexto peruano. Por ello, el principal objetivo de esta investigación es identificar si existe una relación entre los estilos de apego adulto y los motivos y patrones de uso de *Instagram* en una muestra peruana de adultos jóvenes de 18 a 25 años. Asimismo, de manera específica, se busca identificar si los motivos y patrones de uso de *Instagram* son diferentes en hombres y en mujeres. Basándonos en lo señalado por diversos autores, se espera encontrar relación entre las variables señaladas y, específicamente, que los estilos de apego ansioso y evitativo conduzcan al uso problemático de *Instagram*. Cabe señalar que la prevención de un uso problemático de las redes sociales es un campo que todavía se sigue investigando y queda mucho por profundizar, desde el diagnóstico hasta un modelo eficaz de tratamiento.

Método

Participantes

Este estudio estuvo compuesto por 93 adultos jóvenes que residían en Perú. Específicamente, el 91% perteneciente a Lima Metropolitana y el 9% perteneciente a otras ciudades del interior del país. Dentro de esta muestra, el 59% fueron mujeres y el 41% fueron hombres. Asimismo, el rango de las edades de los participantes varía desde los 18 a 25 años con un promedio de 22 años ($DE = 1.7$). Cabe destacar que, respecto a los niveles de educación de los participantes, principalmente, los jóvenes fueron estudiantes universitarios (79%). Además, el 74% de los participantes indicó que utiliza una cuenta personal y el tiempo promedio que pasan en Instagram es de 122 minutos al día. Finalmente, el 88% de participantes indicó que no utiliza ningún mecanismo para controlar su uso diario de Instagram y solo el 12% sí lo utiliza. De estos últimos, el 5.4% tiene como tope de minutos de uso diario de Instagram 120 minutos.

Es relevante resaltar que como criterios de inclusión se consideró que los participantes se encuentren en el rango de edad de 18 a 25 años y que cuenten con una cuenta activa en *Instagram*. Entendiendo como cuenta activa que los participantes entren y utilicen la red social mencionada. Por otra parte, el muestreo para la recolección de la información fue de tipo no probabilístico, específicamente, por conveniencia y bola de nieve.

Para asegurar la ética del estudio, se utilizó un consentimiento informado (ver Apéndice A), en el cual se le informó a cada participante sobre el objetivo del mismo. Asimismo, en este consentimiento, se enfatizó en que la participación era voluntaria y anónima. Del mismo modo, es importante remarcar que cualquier información compartida en el cuestionario fue tratada de forma estrictamente confidencial y solo fue utilizada con fines académicos.

Medición

Instagram Motives Questionnaire (IMQ) (Romero et al., 2023). Este instrumento fue construido con la finalidad de medir los motivos de uso de *Instagram*, a partir de una investigación cualitativa realizada con jóvenes peruanos y belgas. Dicha escala cuenta con 32 ítems que se distribuyeron en 6 áreas: 1) Impacto social (9 ítems), 2) Escape emocional (7 ítems), 3) Souvenir (4 ítems), 4) Conexión social (4 ítems), 5) Búsqueda de atención (4 ítems) y 6) Búsqueda de información (4 ítems). El IMQ cuenta con un formato de respuesta de tipo *Likert* de 5 puntos que va desde 0 hasta 4, donde 0 significa “no me describe” y 4 significa “me describe extremadamente bien”. Además, en cuanto a la validez, la prueba KMO fue de .91 y

la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, lo que significó que los datos eran adecuados para el análisis factorial, asimismo, los 6 factores juntos explicaron el 59.51% de la varianza. En cuanto a la confiabilidad, los coeficientes Omega de confiabilidad oscilaron entre .79 y .93 con un intervalo de confianza (IC) de 95% [.74, .94]. La versión en español fue aplicada en una muestra de 3040 personas. Respecto al análisis factorial confirmatorio se encontraron adecuados índices de ajuste $X^2(3040) = 9710.37$; $p < .001$; CFI = .984, TLI = .982, NNFI = .982, SRMR = .060, RMSEA = .082. Finalmente, los valores de confiabilidad Omega oscilaron entre .82 y .91, resultando adecuados (Romero et al., 2022). En el presente estudio, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .89, .89, .91, .84, .86 y .86 para sus respectivas dimensiones.

Instagram Patterns of Use Questionnaire (IUPQ) (Romero et al., 2021). Este instrumento fue construido con la finalidad de medir los patrones de uso de *Instagram*, a partir de una investigación cualitativa realizada con jóvenes peruanos y belgas. Dicha escala cuenta con 37 ítems que se distribuyeron en 6 áreas: 1) Pérdida de control (11 ítems), 2) Ansiedad social (5 ítems), 3) Uso pasivo (4 ítems), 4) Aprobación social (6 ítems), 5) Discomfort (5 ítems) y 6) Comparación negativa (6 ítems). El IUPQ cuenta con un formato de respuesta de tipo *Likert* de 5 puntos, donde 0 significa “nunca” y 4 significa “siempre”. Además, en cuanto a la validez, la prueba KMO fue de .93 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, lo que indicó que los datos eran adecuados para el análisis factorial exploratorio, asimismo, los 6 factores juntos explicaron el 56,36% de la varianza. Respecto a la confiabilidad, los coeficientes Omega de confiabilidad oscilaron entre .68 y .93 con IC de 95% [.64, .94]. La versión en español fue aplicada en una muestra de 2372 personas. En cuanto al análisis factorial confirmatorio se encontraron adecuados índices de ajuste $X^2(2372) = 10206.9$; $p < .001$; CFI = .979, TLI = .978, NNFI = .978, SRMR = .066, RMSEA = .081. Finalmente, los valores de confiabilidad Omega oscilaron entre .72 y .91, resultando adecuados (Romero et al., 2022). En la presente investigación, se obtuvo un Alfa de Cronbach de .92, .90, .68, .84, .68 y .80 para sus respectivas dimensiones.

Experiences in Close Relationships-Revised (ECR-R) (Brennan et al., 1998, adaptado por Nóbrega et al., 2018). Este instrumento fue construido con la finalidad de evaluar las características del apego romántico adulto en función de dos dimensiones: 1) ansiedad por la anticipación de rechazo o abandono por parte de la figura de apego, y 2) evitación de la cercanía y de las relaciones íntimas. Asimismo, es importante mencionar que este instrumento ha sido validado en distintos contextos a nivel mundial (Nóbrega et al., 2018). Cabe destacar que los estudios con la versión en español del ECR-R son menores, pero se han realizado validaciones con adolescentes españoles y con estudiantes universitarios colombianos (Fernández-Fuertes

et al., 2011; Zambrano et al., 2009). La adaptación de Nóbrega y colaboradores (2018), se realizó a partir de un estudio con 590 estudiantes universitarios peruanos entre 16 a 26 años. De esta manera, la estructura del ECR-R resultante cuenta con 27 ítems que se distribuyeron en 3 dimensiones: 1) ansiedad, compuesta por 13 ítems, los cuales miden el temor o rechazo interpersonal o de abandono, la necesidad excesiva de aprobación y sensación de malestar cuando la figura de apego no se encuentra disponible; 2) Evitación de manera directa, compuesta por 5 ítems, los cuales miden el temor a depender e interrelacionarse de forma íntima con los demás y la necesidad excesiva de ser autosuficiente; y 3) Evitación de manera inversa, compuesta por 9 ítems, los cuales miden la ausencia de la evitación; si bien es cierto el ECR-R mide las dimensiones de ansiedad y evitación en el apego adulto, el fraseo de los ítems de la dimensión Evitación inversa podrían reflejar conductas relacionadas a un apego seguro. Es necesario informar que la presente escala no permite identificar los 4 estilos de apego adulto; sin embargo, esto no representa un problema significativo para la investigación, pues la interpretación se realiza a través de las dimensiones del apego antes mencionadas. Además, cuenta con formato de respuesta de tipo *Likert* de 5 puntos de frecuencia, donde 1 significa “Nunca” y 5 significa “Siempre”. En cuanto a la validez, para el ECR-R, la prueba KMO fue de .89 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, lo que indicó que podía realizarse el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, asimismo, los 3 factores juntos explicaron el 56.08% de la varianza. Respecto a la confiabilidad, la primera dimensión obtuvo una consistencia interna alfa de .91 y omega de .60, la segunda dimensión obtuvo una consistencia interna alfa de .71 y omega de .54 y la tercera dimensión obtuvo un alfa de .89 y un omega de .61. En la presente investigación se obtuvo un Alfa de Cronbach de .90, .92 y .78 para sus respectivas dimensiones.

Procedimiento

En primer lugar, se creó el cuestionario en la plataforma *Google Forms*, en el cual se presentó el consentimiento informado, la ficha de datos sociodemográficos (ver Apéndice B) y las respectivas escalas utilizadas en el estudio. Asimismo, se señaló en el cuestionario que los jóvenes que no acepten participar en el estudio podían culminar con el mismo sin que esto signifique algún perjuicio hacia su persona. Sin embargo, no se encontraron casos de este tipo. Por otra parte, los participantes que accedieron a responder el cuestionario pudieron continuar con las siguientes secciones.

En segundo lugar, antes de la aplicación del cuestionario, se realizó un piloto para evaluar el tiempo de duración (25 minutos) y que exista una adecuada comprensión de las indicaciones y escalas que se utilizaron. A partir de esta evaluación, se realizaron las modificaciones correspondientes para posteriormente continuar con la aplicación.

En tercer lugar, para la convocatoria de participantes del estudio, se utilizaron los siguientes medios: mensajes a través de *WhatsApp* e *Instagram* y se compartieron publicaciones con el *link* del cuestionario en las redes mencionadas. En estas convocatorias, se adjuntó un mensaje que incentivó la participación de las personas, asimismo se especificaron los criterios de inclusión y finalmente se destacó que de cumplir con los criterios y haber completado adecuadamente y en su totalidad el cuestionario podría entrar a un sorteo de dos vales de consumo.

De esta manera, el muestreo fue de tipo no probabilístico, específicamente, por conveniencia y bola de nieve. Esto quiere decir que se pidió que personas cercanas a la investigadora compartieran el link a la encuesta y la llenaran. Luego, estas personas compartieron el cuestionario con aquellos contactos que cumplían con los criterios. Así, se pudo acceder a una muestra más grande. Cabe señalar que los participantes accedieron al cuestionario de manera *online* y se programó 2 meses para que el cuestionario se encuentre activo. Asimismo, cuando se concluyó con la recolección de información, se procedió a realizar el sorteo con los participantes que completaron en su totalidad y adecuadamente el cuestionario.

Análisis de Datos

En primer lugar, se elaboró una base de datos en el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) de IBM versión 25 con la finalidad de ordenar, procesar y analizar los datos cuantitativos recogidos en el cuestionario. En segundo lugar, se realizaron los análisis descriptivos para los datos sociodemográficos que caracterizan a la muestra. En tercer lugar, se ejecutaron los análisis de confiabilidad de los instrumentos para evaluar que las escalas midieran adecuadamente cada constructo (ver Apéndice C). En cuarto lugar, se realizaron los análisis de normalidad con la prueba Kolmogorov-Smirnov para identificar si la distribución de los datos es normal o no.

Posteriormente, para analizar el objetivo general del estudio, se realizó la prueba de correlación de Spearman para evaluar si existe alguna relación entre las dimensiones de los estilos de apego adulto y las dimensiones de los motivos y patrones de uso de *Instagram*. Finalmente, para analizar el objetivo específico del estudio, se ejecutó la prueba de contrastes

entre grupos, para comprobar si por la variable sexo existen diferencias en los motivos y patrones de uso de *Instagram* en ambos grupos. De acuerdo a cómo se distribuyeron las puntuaciones en los instrumentos (Apéndice D), se realizó la prueba U de Mann-Whitney.



Resultados

En esta sección, se presentará, en primer lugar, los estadísticos descriptivos para las dimensiones de las escalas de Motivos de uso de Instagram, Patrones de uso de Instagram y Experiencias en relaciones cercanas revisada (Estilos de Apego). En segundo lugar, se describirán los análisis de correlaciones entre las dimensiones de los Motivos y Patrones de uso de Instagram con las dimensiones de los Estilos de Apego. Por último, se presentarán las diferencias significativas de los Motivos y Patrones de uso de Instagram según la variable sexo.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de las variables de estudio (n = 93)

Variables	M	D.E	Mdn	Asimetría	Curtosis
Motivos de uso de Instagram					
Impacto Social	1.16	.90	1	.50	-.90
Escape emocional	2.31	.91	2.43	-.21	-.59
Souvenir	1.84	1.23	1.75	.21	-1.04
Conexión Social	1.88	1.01	1.75	.12	-.65
Búsqueda de atención	1.37	1.08	1.25	.53	-.56
Búsqueda de información	2.19	1.02	2.25	-.10	-1.06
Patrones de uso de Instagram					
Pérdida de control	1.85	.94	1.91	0.13	-.57
Ansiedad social	1.11	.99	1	.92	.19
Uso pasivo	1.78	.80	1.75	.18	-.37
Aprobación social	1.59	.91	1.67	.24	-.56
Discomfort	.67	.62	.40	.83	-.12
Comparación negativa	1.26	.78	1.17	.56	.10
Experiencias en relaciones cercanas revisada					
Ansiedad	.96	.70	.92	.58	-.38
Evitación directa	.66	.66	.60	1.11	1.20
Evitación inversa	2.80	.98	3.11	-1.20	1.10

La tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos de todas las dimensiones de las escalas Motivos de uso de Instagram, Patrones de uso de Instagram y Experiencias en relaciones cercanas. Por un lado, respecto a la escala de Motivos de uso de Instagram, los puntajes de las dimensiones Impacto social, Souvenir, Conexión social y Búsqueda de atención se encuentran en la mitad inferior del rango, mientras que los puntajes de las dimensiones Búsqueda de Escape emocional y Búsqueda de información se encuentran en la mitad superior del rango. Por otra parte, en la escala Patrones de uso de Instagram y en la escala Experiencias en relaciones cercanas-revisada, se encontró que los puntajes de todas sus dimensiones se encuentran en la mitad inferior del rango.

La Tabla 2 presenta las correlaciones entre las variables de estudio. De esta manera, respecto a los motivos de uso de Instagram se encontró que existe una relación estadísticamente

significativa, positiva y pequeña, según el criterio de Cohen (1998), entre las dimensiones Escape emocional, Búsqueda de atención y Búsqueda de información con la dimensión Ansiedad. Es decir, mayores puntajes en Escape emocional, Búsqueda de atención y Búsqueda de información se asocian con mayores puntajes de Ansiedad. Asimismo, se encontró una relación estadísticamente significativa, positiva y mediana entre las dimensiones Escape emocional, Souvenir y Búsqueda de información con la dimensión Evitación inversa. De esta manera, se podría decir que mayores puntajes de Escape emocional, Souvenir y Búsqueda de información se asocian con mayores puntajes de Evitación inversa.

Tabla 2

Correlaciones entre las variables de estudio

Variables	Ansiedad	Evitación directa	Evitación Inversa
Motivos de uso de Instagram			
Impacto Social	.08	-.04	.06
Escape emocional	.22*	-.00	.36**
Souvenir	.06	-.16	.34**
Conexión Social	.12	.02	.16
Búsqueda de atención	.26*	.01	.16
Búsqueda de información	.22*	.04	.31**
Patrones de uso de Instagram			
Pérdida de control	.14	.07	.30*
Ansiedad social	.48**	.25*	-.02
Uso pasivo	.23*	.07	0.11
Aprobación social	.26*	.02	.016
Discomfort	.28*	.19	-.02
Comparación negativa	.49**	.34**	.08

Nota. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Del mismo modo, en cuanto a los patrones de uso de Instagram se encontró que las dimensiones Uso pasivo, Aprobación social y Discomfort presentan una relación estadísticamente significativa, positiva y pequeña con la dimensión Ansiedad. Asimismo, se encontró una asociación significativa, positiva y mediana entre las dimensiones Ansiedad social y Comparación negativa con la dimensión Ansiedad. Es decir, a mayores puntajes en las dimensiones de Uso pasivo, Aprobación social, Discomfort, Ansiedad social y Comparación negativa se asocia con mayores puntajes de Ansiedad.

De la misma manera, se encontró que la dimensión de Ansiedad social presenta una relación estadísticamente significativa, positiva y pequeña con la dimensión Evitación directa. Asimismo, se encontró que la dimensión Comparación negativa presenta una relación estadísticamente significativa, positiva y mediana con la dimensión Evitación directa. En otras palabras, mayores puntajes de Ansiedad social y Comparación negativa se asocian con mayores

puntajes de Evitación directa. Por último, en cuanto a la dimensión Pérdida de control se encontró una relación estadísticamente significativa, positiva y mediana con la dimensión Evitación inversa. Es decir, mayores puntajes en Pérdida de control se asocian con mayores puntajes en Evitación inversa.

Tabla 3

Diferencias en los Motivos y Patrones de uso de Instagram según sexo

	Sexo		U	P	r de Rosenthal
	Hombres n=38 Mdn	Mujeres n=55 Mdn			
Motivos de uso de Instagram					
Impacto Social	.78	1.11	765	.01	-.23
Escape emocional	1.86	2.57	634.50	.00	-.33
Souvenir	1.25	2	704	.00	-.28
Conexión Social	1.50	2.25	717	.00	-.27
Búsqueda de atención	.63	1.75	598	.00	-.36
Búsqueda de información	1.75	2.75	674.50	.00	-.30
Patrones de uso de Instagram					
Pérdida de control	1.55	2	713	.00	-.27
Ansiedad social	.60	1	748.50	.01	-.24
Uso pasivo	1.88	1.75	845	.06	-.16
Aprobación social	1.17	2	668	.00	-.31
Discomfort	.40	.60	763	.01	-.23
Comparación negativa	.92	1.50	567.50	.00	-.39

Finalmente, la tabla 3 muestra que se encontraron diferencias significativas según el sexo de los participantes al comparar los motivos y patrones de uso de Instagram. De este modo, se encontró que las mujeres puntuaron significativamente más alto que los hombres en las dimensiones Impacto emocional, Escape emocional, Souvenir, Conexión social, Búsqueda de atención, Búsqueda de información, Pérdida de control, Ansiedad social, Aprobación social, Discomfort y Comparación negativa. Además, en las dimensiones mencionadas anteriormente se encontró un tamaño del efecto pequeño. Por otra parte, no se encontraron diferencias significativas en la dimensión Uso pasivo.

Discusión

En este apartado, se presentará el análisis e interpretación de los principales resultados de la investigación. En relación con los análisis descriptivos, se discutirá sobre las dimensiones con puntajes más altos. En función a los objetivos del estudio, a nivel general, se discutirán las asociaciones entre los motivos y patrones de uso de Instagram y las dimensiones de los estilos de apego y a nivel específico se discutirán las diferencias en los motivos y patrones de uso de Instagram según el sexo de los participantes. Posterior a ello, se señalarán las limitaciones del estudio y finalmente se presentarán las conclusiones.

En cuanto a los principales hallazgos en los análisis descriptivos, pareciera que los motivos con puntajes más altos son Búsqueda de escape Emocional y Búsqueda de información. En primer lugar, respecto al motivo de Búsqueda de escape emocional, este hace referencia a que los participantes estarían utilizando Instagram como mecanismo para enfrentar, aliviar y evadir emociones incómodas como aburrimiento, estrés, ansiedad y para pasar el tiempo entre actividades sin dejar de realizar algo interesante; por otro lado, este motivo también podría estar relacionado con una forma de escapismo positiva; es decir, Instagram podría ser utilizado para navegar a través de su contenido emocionante y divertido (Romero et al., 2021, 2023). Este hallazgo coincide con diversas investigaciones que sostienen que las personas participan en las redes para escapar de la realidad, como estrategia de afrontamiento a los problemas y para distraerse (Eichenberg et al., 2024; Gao et al, 2017; Young, 2017). Asimismo, en un estudio realizado por Kırçaburun y Griffiths (2019) se encontró que para que los usuarios puedan obtener una sensación de escape, podrían interactuar con otros usuarios y sentirse emocionalmente involucrados en la actividad virtual de otros, ya que, al observar fotos y videos de estas personas, los puede ayudar a escapar de su realidad desagradable y a su vez modificar su estado de ánimo. Cabe señalar que esto último, solo se aplicaría si es que las personas no se comparan con lo que observan en Instagram, porque de lo contrario les generaría mayor tensión (Romero et al., 2021, 2023).

En segundo lugar, respecto a que los participantes utilizan Instagram para Buscar información, es decir, para mantenerse actualizados, estar al tanto de lo que realizan sus demás contactos y estar informados de lo que sucede en el mundo (Romero et al., 2021, 2023). Este hallazgo coincide con lo encontrado por Sheldon y Bryant (2016), pues dichos autores postulan que uno de los motivos más influyentes del uso de Instagram es la vigilancia/conocimiento sobre los demás o también llamado como búsqueda de información. En su estudio, sostienen que la vigilancia se encuentra estrechamente relacionada con la búsqueda de información, pues las personas suelen recurrir a Instagram para seguir a otros usuarios y conocer qué es lo que

sus contactos tales como amigos, familiares hasta extraños publican o están haciendo. Incluso, a partir de esta búsqueda de información, los usuarios pueden llegar a conocer información que va desde el estado socioeconómico de una persona, el estado de una relación amorosa, la cantidad de amigos que poseen en su perfil, entre otros aspectos que pueden ser del interés y preferencias de cada usuario. Cabe resaltar que la información que publica cada persona en sus redes está sujeta a lo que cada uno decide mostrar públicamente; no obstante, siempre que el perfil sea público, cualquier persona, desde amigos hasta extraños, puede hacer un recorrido por todas las publicaciones que ha compartido una persona en el tiempo (Sheldon y Bryant, 2016). En ese sentido, la necesidad natural de querer saber más sobre los demás podría estar explicando este resultado (Attrill-Smith et al., 2019).

Por otra parte, en cuanto a las asociaciones entre las variables de estudio, se evidenció que los Motivos de uso de Instagram y las dimensiones de los Estilos de apego adulto presentan cierta asociación. Específicamente, los motivos Búsqueda de escape emocional, Búsqueda de atención y Búsqueda de información se asociaron positivamente con la dimensión Ansiedad en el apego. En ese sentido, se podría decir que los participantes que estarían utilizando Instagram para escapar emocionalmente de la realidad, que buscan cubrir una necesidad de atención y que utilizan a Instagram como red social para estar actualizados, podrían presentar ciertas características relacionadas con la dimensión ansiedad en el apego.

En esa línea, existen investigaciones que han propuesto que las personas con apego ansioso suelen sumergirse en las plataformas sociales para escapar de emociones negativas. En dicho sentido, Instagram puede servir como un mecanismo de protección con el que pueden distraerse y alejarse de la realidad, lo cual podría llevar a sus usuarios a pasar más tiempo en este medio social (Register et al., 2023; Romero et al., 2023). Asimismo, aquellos usuarios con apego ansioso podrían usar Instagram debido a la constante búsqueda de aprobación social, la necesidad de atención de los demás usuarios y la validación de otros. Lo cual, a su vez, podría reflejar que las personas con este apego utilizarían Instagram con el objetivo de ganar popularidad y estatus entre sus pares, dado que al recibir una mayor cantidad de "likes" y aceptación en redes, también estarían cubriendo cierta necesidad de afecto, pues podrían sentirse queridos y apreciados por sus seguidores (Boustead y Flack, 2021; D'Arienzo et al., 2019). Tal como menciona Romero (2022), las personas buscan satisfacer ciertas necesidades de reconocimiento y validación en Instagram a través de lo que publican, pues los jóvenes son muy conscientes de que la percepción que los demás tienen de ellos dependerá de su contenido; por ello, elegir la mejor foto, crear historias atractivas, subirlas en el momento preciso y monitorear las reacciones y "likes" son importantes para tener éxito en esta plataforma. Esto,

además, es apoyado por Musetti y colaboradores (2022), quienes sostienen que las personas con un apego ansioso, podrían sentirse más aliviados al usar las redes sociales, pues dichas personas estarían más interesadas y podrían ser más sensibles a los comentarios positivos y negativos que reciben en una publicación o se mantendrían sumergidos en las redes por miedo de perderse de algo; por lo tanto, el uso que le darían a las redes sería excesivo.

Respecto a la asociación entre la búsqueda de información y la dimensión de ansiedad en el apego, se podría decir que la necesidad de las personas por mantenerse actualizadas con lo que sucede a su alrededor y en el mundo podría reflejar un sentido de aceptación y pertenencia al común denominador (Attrill-Smith et al., 2019). En línea con lo anterior, se ha encontrado que las personas con este apego también podrían pasar un mayor tiempo en Instagram tratando de averiguar cómo adaptarse a cada versión del algoritmo de Instagram, puesto que, al cumplir con el algoritmo, estarían consiguiendo la aprobación de las personas mediante diversas formas (Register et al., 2023).

De igual manera, se encontró que los participantes que utilizan Instagram por motivos de Búsqueda de escape emocional, Souvenir y Búsqueda de información se asociaron positivamente con la dimensión Evitación inversa; es decir, con la ausencia de la evitación. Cabe destacar que, si bien el ECR-R mide las dimensiones de ansiedad y evitación en el apego adulto, el fraseo de los ítems de la dimensión Evitación inversa podrían reflejar conductas relacionadas a un apego seguro. Considerando este aspecto, se podría decir que los participantes que estarían utilizando Instagram para sobrellevar el aburrimiento, capturar y guardar recuerdos, y buscar información, podrían asociarse con personas que tendrían rasgos o características de un apego más seguro. De esta manera, se podría argumentar que estas personas estarían utilizando Instagram como una herramienta adaptativa que les permitiría valorar sus recuerdos, sobrellevar sus actividades diarias y las demandas del entorno. Esto guarda relación con lo sugerido por estudios previos en los que se ha encontrado que Instagram al ser una plataforma altamente visual, la cual se basa principalmente en imágenes, podría funcionar como una galería para conservar registro visual de momentos importantes para las personas (Romero et al., 2021, 2023; Shane, 2017). Asimismo, existen investigaciones que sostienen que las personas con apego seguro pueden estar más propensas a usar las redes sociales para reforzar relaciones sólidas y, de esta manera, satisfacer su necesidad de cercanía y autonomía, cultivando vínculos con amigos cercanos o parejas (Musetti et al., 2022). Tal como mencionan Register y colaboradores (2023), los usuarios de Instagram con este apego, estarían utilizando la plataforma probablemente como una salida creativa, teniendo en cuenta

sus límites personales para buscar o desarrollar una comunidad en línea, pero sin dejar de lado su propia autenticidad o agotamiento.

Respecto a los Patrones de uso de Instagram, también se evidenciaron ciertas asociaciones con las dimensiones de los Estilos de apego. Específicamente, se halló que el Uso Pasivo de Instagram, la Aprobación Social, el Discomfort, la Ansiedad social y la Comparación negativa se vinculan positivamente con la dimensión Ansiedad en el apego. A partir de ello, se podría decir que, las personas con una tendencia o características de un apego ansioso podrían usar Instagram para observar las interacciones que se realizan en esta red, para editar y elaborar contenido que le permita recibir aprobación social, experimentando sentimientos de malestar si es que no recibe el reconocimiento que espera y para comparar aspectos de su vida con la de otros usuarios. Estos hallazgos podrían reforzar la idea de que las personas con apego ansioso tienden a validar su autoestima buscando la aprobación de los demás, usan esta red social para poder expresarse y desarrollar algún vínculo afectivo (Andangsari et al., 2013; Boustead; Eichenberg et al., 2024 y Flack, 2021; Hart et al., 2015). Asimismo, la forma de manifestarse de estos usuarios en Instagram, probablemente, estaría relacionada con que buscarían complacer las expectativas de los demás y seguir aquellas reglas invisibles que proponen los usuarios de esta plataforma, para así recibir una retroalimentación acorde con lo que consideran que esta “bien” según los algoritmos de Instagram, pero a costa de su autenticidad (Register et al., 2023).

Además, se encontró que los patrones de Ansiedad social y Comparación negativa se asociaron positivamente con la Evitación Directa; es decir, estos patrones de uso de Instagram estarían más relacionados con conductas de evitación. En esa línea, considerando que la evitación involucra el miedo que sienten las personas a la dependencia e intimidad interpersonal y al rechazo por darse a conocer a los demás (Nóblega et al., 2018). En este estudio, se pudo observar que los participantes con tendencia a un apego evitativo al usar Instagram podrían experimentar sentimientos de vulnerabilidad, falta de seguridad en sí mismos, temor a ser juzgados por sus publicaciones, así como a sentir incomodidad cuando comparan su vida con la de otros. En base a lo mencionado, se ha encontrado en otras investigaciones que las personas evitativas usarían Instagram como un medio por el cual estas personas pueden relacionarse evitando la intimidad y la cercanía, lo que incluso terminaría generando sentimientos de bienestar (Yaakobi y Goldenberg, 2014; Young et al., 2020). Además, se ha encontrado que las personas con apego evitativo podrían estar utilizando las redes sociales en gran medida para evitar las interacciones reales en la sociedad y así, desarrollar y mantener conexiones con otros, pero manteniendo la distancia emocional (Musetti

et al., 2022). Por otro lado, respecto a la comparación negativa, se encontró que esta variable al ubicarse en un nivel alto puede generar que la conexión social en Instagram se vea afectada. De esta manera, se puede producir una autopercepción negativa por no poder interactuar con los usuarios (Yang, 2016). Según Romero y colaboradores (2023), las personas en Instagram pueden desarrollar un patrón de uso en el cual se comparan con otros usuarios, lo cual generalmente puede desencadenar resultados adversos como sentir envidia de lo que observan en esta plataforma o sentirse mal consigo mismas. Asimismo, Register y colaboradores (2023), sostienen que, en Instagram, los usuarios que presentan características de un apego evitativo podrían mostrar cierta particularidad en cuanto a la percepción que tienen de que no vale la pena esforzarse para satisfacer las necesidades de los demás, porque el usuario evitativo ha observado evidencia suficiente para descartar esa posibilidad, la confianza se ha roto repetidamente y la única opción para el individuo es desentenderse de los demás, lo cual podría generar cierto sentimiento de insatisfacción o vulnerabilidad en Instagram.

Del mismo modo, se halló que el patrón Pérdida de control se vinculó positivamente con la dimensión Evitación inversa. Este hallazgo podría señalar que las personas que tendrían rasgos o características de un apego más seguro estarían utilizando Instagram de una forma más frecuente, como resultado de una conducta reflejo y experimentando cierta pérdida de control. Si bien este resultado fue diferente a lo esperado, debido a que las personas con características o rasgos de un apego seguro podrían utilizar Instagram de una forma más controlada, puesto que poseen una visión más positiva de sí mismos y de los demás, y también una perspectiva más equilibrada de sus relaciones en la dialéctica entre dependencia y autonomía (D'Arienzo et al., 2019; Musetti et al., 2022). Una posible explicación de este hallazgo podría ser que, actualmente, Instagram, es una red social con bastante popularidad y acogida entre los jóvenes, lo cual podría motivarlos a invertir mayor parte de su tiempo interactuando en esta red social. Además, ofrece una variedad de funcionalidades como capturar y compartir experiencias, explorar y autopromocionarse, aspecto que se encuentra relacionado de forma significativa con la construcción de la identidad (Stapleton et al., 2017). Así, algunas investigaciones sostienen que los adultos emergentes tienden a consolidar su identidad navegando por Instagram (García, 2019).

En base a lo discutido hasta el momento, se evidencia que existe cierta asociación positiva entre los motivos y patrones de uso de Instagram y las dimensiones de los estilos de apego. Particularmente, se ha observado que los participantes con rasgos o características de un apego ansioso podrían utilizar Instagram por motivos de Búsqueda de escape emocional, Búsqueda de atención y Búsqueda de información y que, además, los patrones del uso de

Instagram estarían más relacionados con el Uso Pasivo, la Aprobación Social, el Discomfort, la Ansiedad social y la Comparación negativa. Por otro lado, no se encontró ninguna asociación entre los participantes con rasgos o características de un apego evitativo y los motivos de uso de Instagram. Sin embargo, sí se evidenciaron asociaciones entre esta dimensión de apego y los patrones de Ansiedad social y Comparación negativa. Por último, en cuanto a la dimensión Evitación inversa, se evidenció que los individuos con características o rasgos de un apego más seguro se asociaron con los motivos de Búsqueda de escape emocional, Souvenir y Búsqueda de información y que, además, el único patrón de uso que se asoció con esta dimensión fue Pérdida de control.

Por lo que se refiere a las diferencias en los motivos y patrones de uso de Instagram según sexo, se encontró que las participantes mujeres puntuaron más alto que los hombres en los motivos Impacto social, Escape emocional, Souvenir, Conexión social, Búsqueda de atención y Búsqueda de información. De igual manera, respecto a los patrones de uso, las mujeres puntuaron más alto en los patrones Pérdida de control, Ansiedad social, Aprobación social, Discomfort y Comparación negativa. En esa línea, diversos estudios han demostrado las diferencias entre los motivos y patrones de uso de Instagram en hombres y mujeres. Sin embargo, es importante resaltar que estos motivos y patrones pueden ser mixtos y dependen también de las particularidades de cada individuo. Por un lado, se sostiene que las mujeres pueden presentar un uso más desadaptativo de los medios sociales, debido a que son más propensas a utilizar Instagram para la conexión social, pues, constantemente, buscan desarrollar y mantener relaciones con los demás, así como, para generar un impacto e inspirar a sus seguidores, dado que comparten contenido en Instagram para promocionarse a sí mismas, mostrar sus habilidades y creatividad (Romero et al., 2021; Yurdagül et al., 2021). Esto es apoyado por Romero (2022), quien sostiene que las mujeres presentan una mayor tendencia a usar Instagram para guardar recuerdos, tienden a mostrar una mayor pérdida de control, además manifiestan una mayor inclinación a compararse y evaluarse de forma negativa que sus pares masculinos. Resulta relevante destacar que su presencia es cada vez mayor en los procesos terapéuticos, pues un grupo amplio de mujeres muestra mayor preocupación por la adicción a las redes sociales (Eichenberg et al., 2024).

Además, respecto a los patrones de uso de Instagram se encontró que una mayor frecuencia de uso y transmisión de Instagram estaría asociada con un mayor estado de ánimo negativo, síntomas depresivos, soledad, ansiedad general y baja autoestima (Yang, 2016). Esto debido a que, dedicar un tiempo superior a dos horas diarias en la navegación de los medios sociales puede desencadenar sentimientos de angustia y una preocupación excesiva por

Instagram (Macmillan, 2017). En ese sentido, una investigación explica que las mujeres presentan con mayor frecuencia que los hombres conductas disfuncionales asociadas al uso de Instagram, posiblemente, por la insatisfacción con su imagen corporal, debido a que esta plataforma puede contribuir a la construcción de estándares de belleza poco realistas (Eichenberg et al., 2024; Yurdagül et al., 2021). No obstante, es importante no olvidar que la forma de uso de Instagram suele ser mixta, por lo tanto, los efectos de su uso en la salud de los individuos ya sean positivos o negativos, dependerá de las condiciones bajo las que se encuentre cada individuo (Faelens et al., 2021).

En cuanto a las limitaciones del estudio, una de las principales fue el acceso a la muestra y la difusión del cuestionario. Esto debido a que la interacción con los encuestados se dio de forma virtual por la Covid-19, lo cual impidió una mayor participación, a pesar de haber utilizado distintos canales para la promoción del cuestionario. Por ello, el tamaño de la muestra significó un obstáculo, pues la cantidad de participantes estuvo conformada por 93 adultos jóvenes residentes en Perú, lo cual podría indicar que esta muestra, de tipo no probabilística por conveniencia, solo se enfoca en una población reducida con características muy específicas. Además, es importante resaltar que la muestra utilizada en esta investigación responde a los objetivos del estudio y a la accesibilidad y proximidad que tuvo la investigadora para llegar a ella, lo cual reduciría la posibilidad de realizar inferencias que puedan generalizarse por ser una muestra que no resulta lo suficientemente representativa (Otzen y Manterola, 2017).

También, es importante tener en cuenta que los resultados para las diferencias en los motivos y patrones de uso de Instagram por sexo carecían de homogeneidad, lo cual podría ser una limitación para esta investigación. La muestra presentaba una mayor cantidad de participantes mujeres (59%) que de hombres (41%), así como haber contado con una muestra mayoritariamente perteneciente a Lima (91%) y con estudios universitarios (79%). Esto pudo haber causado un sesgo en los resultados, afectando así la representatividad de la muestra. De tal manera, para evitar este tipo de sesgos lo más adecuado habría sido contar con un grupo de participantes más grande que permita medir los motivos y patrones de uso de Instagram de una forma más precisa.

Asimismo, otra de las limitaciones que se observó fue el diseño metodológico del estudio, debido a que, por su naturaleza cuantitativa, se limitó la posibilidad de indagar y comprender de forma profunda y subjetiva las perspectivas individuales de los participantes al utilizar Instagram ni en el estilo de apego o en sus experiencias en relaciones cercanas, lo cual hubiese sido distinto si se hubiese realizado un estudio de tipo cualitativo. Adicionalmente, la escasa bibliografía, sobre todo en Latinoamérica y en castellano, dificultó la búsqueda de

información y que se encontrara suficiente evidencia empírica para contrastar con los resultados del presente estudio. Del mismo modo, otra limitación estaría relacionada con el instrumento utilizado para medir el apego adulto, ya que este al medir al apego en las dimensiones de ansiedad y evitación no permitió clasificar a los participantes según sus estilos de apego.

Por lo tanto, en futuras investigaciones sería prudente utilizar un instrumento que permita clasificar a las personas por sus estilos de apego. Incluso, se sugiere un estudio complementario de enfoque cualitativo que permita entender las representaciones que los usuarios de Instagram tienen respecto a sus estilos de apego en la adultez y cómo estos se relacionan con la forma en la que utilizan Instagram. Además, se sugiere seguir investigando acerca de otras variables que puedan estar mediando la relación entre los estilos de apego y los motivos y patrones de uso de Instagram. En un estudio realizado por Musetti y colaboradores (2022), se propone que existen otras variables mediadoras entre los estilos de apego y el uso problemático de las redes sociales que también podrían suponer un factor de riesgo adicional al usar Instagram. En ese sentido, algunas variables que se proponen seguir estudiando principalmente son la baja autoestima, el *Fomo* o el miedo a perderse de algo y la comparación social. Es importante señalar que la relación entre estas variables también dependerá del funcionamiento psicológico de los usuarios, sus relaciones interpersonales fuera de línea y el uso específico que les dan a los medios sociales (Bai et al., 2024).

A partir de la discusión previa, se puede concluir que sí se cumplieron los objetivos propuestos en el estudio. Respecto al objetivo general, se encontró que existen asociaciones entre las dimensiones de ansiedad y evitación del apego adulto y los motivos y patrones de uso de Instagram, lo cual estaría aportando a comprender mejor cómo se están relacionando dichas variables. En cuanto al objetivo específico, se comprobó que los motivos y patrones de uso de Instagram, según el sexo de los participantes, sí presentaron diferencias. De esta manera, las mujeres puntuaron más alto que los hombres en todos los motivos y patrones de uso de Instagram a excepción del patrón Uso pasivo.

Finalmente, esta investigación también presenta fortalezas. En primer lugar, este estudio es uno de los primeros en identificar que existe alguna asociación entre los Motivos y Patrones de uso de Instagram y las dimensiones de los Estilos de Apego adulto en el contexto peruano. Así como identificar si los Motivos y Patrones de uso de Instagram son diferentes en hombres y en mujeres. De esta manera, se estaría brindado información nueva para futuras investigaciones relacionadas a este tema. Cabe mencionar que es muy importante seguir profundizando en esta investigación para descubrir relaciones de causalidad y efecto entre las

variables. Adicionalmente, a partir de lo encontrado, en futuras investigaciones sería interesante indagar de forma más precisa acerca de los motivos y patrones de uso de Instagram en los hombres. Esto debido a que pareciera que los hombres en esta muestra utilizan Instagram por otros motivos y patrones que posiblemente no miden los instrumentos utilizados. Por último, sería pertinente poder explorar y conocer de qué manera otros estilos de apego como el apego seguro y el apego temeroso se traducen en el uso de Instagram.



Referencias

- American Psychiatric Association. (2014). *Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5: Spanish Edition of the Desk Reference to the Diagnostic Criteria From DSM-5*. American Psychiatric Pub.
- Andangsari, E., Gumilar, I., & Godwin, R. (2013). Social networking sites uses and psychological attachment need among Indonesian young adults population. *International Journal of Social Science Studies*, 1(2), 133–138. <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v1i2.66>
- Attrill-Smith, A., Fullwood, C., Keep, M., & Kuss, D. J. (Eds.). (2019). *The Oxford handbook of cyberpsychology*. Oxford University Press.
- Baek, Y. M., Cho, Y., & Kim, H. (2014). Attachment Style and it's Influence on the Activities, Motives, and Consequences of SNS Use. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 58(4), 522-541. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966362>
- Bai, X., Zhou, Y., Lv, X., Li, J., Wang, L., & Gao, X. (2024). Clarifying the relationship between insecure attachment and problematic social media use across platforms: a network analysis. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s00127-024-02756-5>
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226-244. <https://psycnet-apa.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/10.1037/0022-3514.61.2.226>
- Becoña, E., & Cortés, M. (2016). *Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. Valencia: Socidrogalcohol.
- Billieux, J., Thorens, G., Khazaal, Y., Zullino, D., Achab, S., & Van der Linden, M. (2015). Problematic involvement in online games: a cluster analytic approach. *Computers in Human Behavior*, 43, 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.055>
- Billieux, J., Van Rooij, A. J., Heeren, A., Schimmenti, A., Maurage, P., Edman, J., Blaszczynski, A., Khazaal, Y., & Kardefelt-Winther, D. (2017). Behavioural Addiction Open Definition 2.0—using the Open Science Framework for collaborative and transparent theoretical development. *Addiction*, 112(10), 1723-1724. <https://doi.org/10.1111/add.13938>
- Blauenstein, LJ (2024). *Ahora me ves, ahora no: Explorando la relación entre el ghosting, los rasgos de personalidad, el apego y las experiencias adversas en la infancia* (Tesis doctoral, Instituto de Estudios Integrales de California).
- Boustead, R., & Flack, M. (2021). Moderated-mediation analysis of problematic social networking use: The role of anxious attachment orientation, fear of missing out and satisfaction with life. *Addictive Behaviors*, 119, 106938. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106938>
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss* (Vol. 1). New York, New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1988). *A secure base. Parent-child attachment and healthy human development*. London, United Kingdom: Routledge.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 46–76). The Guilford Press.
- Constine, J. (May 2, 2018). Stories are growing 15X faster than feeds. *TechCrunch*. Retrieved from: <https://techcrunch.com/2018/05/02/stories-are-about-to-surpass-feed-sharing-now-what/>
- D'Arienzo, MC, Boursier, V. & Griffiths, MD (2019). Adicción a las redes sociales y estilos de apego: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Internacional de Salud Mental y Adicciones*, 17 (4), 1094-1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>

- Datum (2020). Comportamiento online ante coyuntura Covid-19. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in human behavior*, 17(2), 187-195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- De la Iglesia, J. C. F., Otero, L. C., Morante, M. C. F., & Cebreiro, B. (2020). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social*, (28), 145-160. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3372>
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289122889001>
- Eichenberg, C., Schott, M., Decker, O., & Sindelar, B. (2017). Attachment style and internet addiction: An online survey. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e170. <https://doi.org/10.2196/jmir.6694>
- Eichenberg, C., Schneider, R., & Rumpl, H. (2024). Social media addiction: associations with attachment style, mental distress, and personality. *BMC psychiatry*, 24(1), 278. <https://doi.org/10.1186/s12888-024-05709-z>
- Elorza Manrique, P. (2019). *Apego y otras variables que influyen en la adicción a las redes sociales*, [Tesis de Grado en Psicología, Universidad Pontificia]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia. <http://hdl.handle.net/11531/31783>
- Eroglu, Y. (2016). Interrelationship between Attachment Styles and Facebook Addiction. *Journal of education and training studies*, 4(1), 150-160. <http://dx.doi.org/10.11114/jets.v4i1.1081>
- Estévez, A., Jáuregui, P., Sánchez-Marcos, I., López-González, H., & Griffiths, M. (2017). Attachment and emotion regulation in substance addictions and behavioral addictions. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 534-544. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.086>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Fernández-Fuertes, A. A., Orgaz, B., Fuertes, A., & Carcedo, R. (2011). La evaluación del apego romántico en adolescentes españoles: validación de la versión reducida del Experiences in Close Relationships-Revised (ECR-R). *Anales de Psicología*, 27(3), 827- 833. <https://doi.org/10.6018/analesps>
- Fineberg, N. A., Demetrovics, Z., Stein, D. J., Ioannidis, K., Potenza, M. N., Grünblatt, E., Brand, M., Billieux, J., Carmi, L., King, D. L., Grant, J. E., Yücel, M., Dell'Osso, B., Rumpf, H. F., Hall, N., Hollander, E., Goudriaan, A., Menchon, J., Zohar, J., Burkauskas, J., Martinotti, G., Van, M., Corazza, O., Pallanti, S., & Chamberlain, S. R. (2018). Manifesto for a European research network into problematic usage of the internet. *European Neuropsychopharmacology*, 28(11), 1232-1246. <https://doi.org/10.1016/j.euroneuro.2018.08.004>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>.

- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- García Fernández, B. (2019). *Análisis de las imágenes publicadas en Instagram y su correlato con los sistemas motivacionales*. [Tesis de maestría, Universidad Pontificia]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia. <http://hdl.handle.net/11531/51954>
- Gerónimo, A. C., & Jiménez, M. D. L. V. M. (2017). Uso problemático de redes sociales 2.0 en nativos digitales: análisis bibliográfico. *Salud y drogas*, 17(1), 73-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83949782008>
- Gozlan, A. (2016). La virtualescencia: aspectos psíquicos de la relación de los adolescentes con los espacios virtuales. *Psicoanálisis: Revista de la Asociación Psicoanalítica de Buenos Aires*, 38, 437-455.
- Griffiths, M. D., Van Rooij, A., Kardefelt-Winther, D., Starcevic, V., Király, O., ... Demetrovics, Z. (2015). Working towards an international consensus on criteria for assessing Internet Gaming Disorder: A critical commentary on Petry et al. (2014). *Addiction*, 111(1), 167-175. <http://dx.doi.org/10.1111/add.13057>.
- Hart, J., Nailling, E., Bizer, G. Y., & Collins, C. K. (2015). Attachment theory as a framework for explaining engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.016>
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.01.001>
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior* 28, 561-569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Instagram (August 5, 2020) *Introducing reels*. Accessed September 17, 2021. Retrieved from: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Ioannidis, K., Chamberlain, S. R., Treder, M. S., Kiraly, F., Leppink, E. W., Redden, S. A., Stein, D.J., Lochner, C., & Grant, J. E. (2016). Problematic internet use (PIU): associations with the impulsive-compulsive spectrum. An application of machine learning in psychiatry. *Journal of psychiatric research*, 83, 94-102. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2016.08.010>
- Ipsos (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Ipsos (2021) *Redes Sociales 2021*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Kardefelt - Winther, D. (2017). Conceptualizing internet use disorders: addiction or coping process? *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 71 (7), 459-466. <https://doi.org/10.1111/pcn.12413>
- King, D. L., Haagsma, M. C., Delfabbro, P. H., Gradisar, M. S., & Griffiths, M. D. (2013). Toward a consensus definition of pathological video-gaming: A systematic review of psychometric assessment tools. *Clinical Psychology Review*, 33(3), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2013.01.002>

- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909-921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Limniou, M., Ascroft, Y., & McLean, S. (2022). Differences between Facebook and Instagram usage in regard to problematic use and well-being. *Journal of technology in behavioral science*, 7(2), 141-150. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00229-z>
- Macmillan, A. (2017). Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health. Retrieved on June 21, 2022. Time website. <http://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>
- Marengo, D., Longobardi, C., & Fabris, M. (2018). Highly visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behaviour*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- McCrory, A., Best, P., & Maddock, A. (2020). The relationship between highly visual social media and young people's mental health: A scoping review. *Children and Youth Services Review*, 115, 105053. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105053>
- Monacis, L., de Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017a). Exploring individual differences in online addictions: The role of identity and attachment. *International journal of mental health and addiction*, 15(4), 853-868. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9768-5>
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172-177. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.007>
- Musetti, A., Manari, T., Billieux, J., Starcevic, V. y Schimmenti, A. (2022). Uso problemático y apego a las redes sociales: Una revisión sistemática. *Computers in Human Behavior*, 131, 107199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107199>
- Nóblega, M., Nuñez, J. D., Alcántara Zapata, N., Barreda Parra, V. A., Cabrerizo, P., Castañeda Valdivia, E. A., ... & Vásquez Samalvides, L. C. (2018). Propiedades psicométricas de una versión en español del Experiences in Close Relationships-Revised (ECR-R). *Revista de psicología (Santiago)*, 27(2), 1-13. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2019.52308>
- Oldmeadow, J., Quinn, S., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142–1149. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.006>
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388-402. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12068>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177%2F0270467610380009>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505. <https://doi.org/10.1177%2F1461444818823719>
- Register, Y., Qin, L., Baughan, A., & Spiro, E. S. (2023, April). Attached to “The algorithm”: Making sense of algorithmic precarity on Instagram. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15). <https://doi.org/10.1145/3544548.3581257>
- Rom, E., & Alfasi, Y. (2014). The role of adult attachment style in online social network affect, cognition, and behavior. *Journal of Psychology and Psychotherapy Research*, 1(1), 24-34.
- Romero, S., Van den Broucke, S., Van Beggelaer, W. & Álvarez, G. (2021). *Understanding motives, usage patterns and effects of Instagram use in youths: a qualitative study*. Manuscrito no publicado.
- Romero, S. (2022). *Preventing problematic Instagram use in youth. Paving ways for a better understanding*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad Católica de Lovaina.
- Romero Saletti, S. M., Van den Broucke, S., Billieux, J., Karila, L., Kuss, D. J., Rivera Espejo, J. M., ... & Otiniano, F. (2023). Development, psychometric validation, and cross-cultural comparison of the “Instagram Motives Questionnaire”(IMQ) and the “Instagram Uses and Patterns Questionnaire”(IUPQ). *Journal of Behavioral Addictions*, 12(1), 105-127. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00088>
- Romero Saletti, S. M., & Van den Broucke, S. (2024). Focusing the Attention on What Truly Matters. Preventive Approaches for Problematic Instagram use in Youth. *Current Addiction Reports*, 11(4), 724-735. <https://doi.org/10.1007/s40429-024-00576-w>
- Salehi, E., Fallahchai, R., & Griffiths, M. (2023). Online addictions among adolescents and young adults in Iran: The role of attachment styles and gender. *Social Science Computer Review*, 41(2), 554-572. <https://doi.org/10.1177/08944393221111242>
- Schimmenti, A., Passanisi, A., Gervasi, A. M., Manzella, S., & Famà, F. I. (2014). Insecure attachment attitudes in the onset of problematic Internet use among late adolescents. *Child Psychiatry y Human Development*, 45(5), 588-595. <https://doi.org/10.1007/s10578-013-0428-0>
- Shane, D. (May 31, 2017). Social Media Is Getting More Competitive By The Day. *Mission Daily*. Retrieved from: <https://medium.com/the-mission/social-media-is-getting-more-competitive-by-the-dayheres-how-to-stay-ahead-233a059ddfe0>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for it’s use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, K. (September 21, 2016). 50 Incredible Instagram statistics you need to know. *Brand Watch*. Retrieved from: <https://www.brandwatch.com/blog/insta>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Statista (2021). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group. Retrieved on September 21, 2021. Statista website. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

- Statista (2024). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024. Recuperado en Mayo 21, 2025. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Statista (2025). Number of Instagram users in Peru from 2017 to 2029. Retrieved on May 21, 2025. Statista website. <https://es.statista.com/estadisticas/1413787/numero-de-usuarios-de-instagram-en-peru/#statisticContainer>
- Uram, P., & Skalski, S. (2020). Still Logged in? The Link Between Facebook Addiction, FoMO, Self-Esteem, Life Satisfaction and Loneliness in Social Media Users. *Psychological Reports* <https://doi.org/10.1177/0033294120980970>
- Villanueva, D. N., Feced, S. C., Calvo, B. R., & Barranco, I. B. (2017). Influencia negativa de las redes sociales en la salud de adolescentes y adultos jóvenes: Una revisión bibliográfica. *Psicología y Salud*, 27(2), 255-267.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1037/ppm0000047>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A Uses and Gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yaakobi, E., & Goldenberg, J. (2014). Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 38, 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.025>
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(12), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Yang, X., Zhu, L., Chen, Q., Song, P., & Wang, Z. (2016). Parent marital conflict and internet addiction among Chinese college students: The mediating role of father-child, mother-child, and peer attachment. *Computers in Human Behavior*, 59, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.041>
- Young, K. (2017). The Evolution of Internet Addiction Disorder. *Studies in Neuroscience, Psychology and Behavioral Economics*, 3–18. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46276-9_1
- Young, L., Kolubinski, D. C., & Frings, D. (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*, 6(6), e04056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04056>
- Young, N. L., Kuss, D. J., Griffiths, M. D., & Howard, C. J. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, 71, 24-31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.039>
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1385-1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>
- Zambrano, R., Villada, J., Vallejo, V. J., Córdoba, V., Giraldo, J. J., Herrera, B., ... & Correa, C. (2009). Propiedades psicométricas de la prueba de apego adulto “Experiencias en relaciones cercanas-revisado” (Experiences in Close Relationships-Revised ECR-R) en población colombiana. *Revista de la Facultad de Psicología Universidad Cooperativa de Colombia*, 5(8), 6-14. <http://hdl.handle.net/10495/9113>

Apéndices

Apéndice A: Consentimiento informado

Hola, soy Alessandra Mercado, estudiante de décimo ciclo de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, me encuentro realizando una investigación sobre los estilos de apego adulto y los motivos y patrones de uso de Instagram en adultos jóvenes peruanos.

Los requisitos para participar en esta investigación son los siguientes:

- Tener entre 18 y 28 años.
- Contar con una cuenta activa de Instagram (entendiendo como cuenta activa que ingrese y utilice la red social mencionada).

Si accedes a participar en esta investigación, se te pedirá responder 4 cuestionarios que te tomará aproximadamente 25 minutos de tu tiempo. Es importante destacar que tu participación será voluntaria y anónima. Además, toda la información compartida en el cuestionario será estrictamente confidencial y únicamente será utilizada con fines académicos. Por último, puedes finalizar tu participación en cualquier momento del cuestionario sin que esto represente algún perjuicio para tu persona.

¿Aceptas participar voluntariamente de la presente investigación?

- Sí acepto
- No acepto

Por otra parte, si tuvieses alguna duda con relación a la investigación puedes comunicarte a los siguientes correos: a.mercado@pucp.edu.pe y silvana.romero@uclouvain.be (asesora).

Muchas gracias por tu participación.

Apéndice B: Ficha de Datos Sociodemográficos

- ¿Cuál es tu edad?

- Sexo:
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo

- ¿En dónde vives?
 - Lima
 - Interior del país

- ¿En qué nivel educativo te encuentras actualmente?:
 - Secundaria incompleta
 - Secundaria completa
 - Superior técnica
 - Superior universitaria
 - Posgrado

- ¿Cuántos minutos al día pasas en Instagram?

- ¿Cuál es tu tope de minutos para utilizar Instagram?

- ¿Cuál es el tipo de cuenta que utilizas en Instagram? (puedes marcar más de una opción)
 - Personal
 - Página de empresa/negocio/emprendimiento
 - Creador de contenido/ influencer

Apéndice C: Tabla de correlaciones ítem-test corregidas

Tabla 4

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones ítem-test del IMQ

Ítems	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Ítems	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Impacto social $\alpha = .891$			Escape emocional $\alpha = .887$		
IMQ1	.57	.88	IMQ2	.73	.86
IMQ7	.74	.87	IMQ8	.65	.87
IMQ13	.63	.88	IMQ14	.70	.87
IMQ16	.72	.87	IMQ17	.73	.86
IMQ19	.73	.87	IMQ20	.79	.86
IMQ22	.64	.88	IMQ23	.52	.89
IMQ25	.46	.90	IMQ28	.68	.87
IMQ30	.69	.88			
IMQ32	.67	.88			
Souvenir $\alpha = .911$			Conexión social $\alpha = .842$		
IMQ3	.83	.86	IMQ4	.68	.80
IMQ9	.84	.87	IMQ10	.67	.80
IMQ15	.86	.86	IMQ18	.74	.77
IMQ24	.68	.93	IMQ26	.61	.83
Búsqueda de atención $\alpha = .885$			Búsqueda de información $\alpha = .861$		
IMQ6	.78	.84	IMQ5	.67	.84
IMQ11	.78	.84	IMQ12	.74	.81
IMQ27	.84	.82	IMQ21	.70	.83
IMQ31	.61	.90	IMQ29	.73	.82

Tabla 5*Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones ítem-test del IUPQ*

Ítems	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Ítems	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pérdida de control $\alpha = .919$			Ansiedad social $\alpha = .897$		
IUPQ1	.78	.91	IUPQ2	.81	.86
IUPQ5	.68	.91	IUPQ9	.82	.86
IUPQ8	.58	.92	IUPQ16	.84	.85
IUPQ12	.74	.91	IUPQ23	.66	.90
IUPQ15	.73	.91	IUPQ33	.62	.90
IUPQ18	.64	.91			
IUPQ22	.75	.91			
IUPQ25	.57	.92			
IUPQ29	.64	.91			
IUPQ32	.66	.91			
IUPQ35	.72	.91			
Uso pasivo $\alpha = .676$			Aprobación social $\alpha = .844$		
IUPQ10	.45	.61	IUPQ3	.74	.79
IUPQ17	.48	.59	IUPQ7	.75	.79
IUPQ24	.34	.69	IUPQ14	.51	.84
IUPQ34	.57	.53	IUPQ19	.53	.84
			IUPQ26	.61	.82
			IUPQ30	.62	.82
Discomfort $\alpha = .676$			Comparación negativa $\alpha = .803$		
IUPQ4	.39	.65	IUPQ6	.66	.75
IUPQ11	.52	.58	IUPQ13	.60	.76
IUPQ20	.52	.58	IUPQ21	.75	.73
IUPQ27	.30	.68	IUPQ28	.40	.81
IUPQ37	.47	.61	IUPQ31	.61	.77
			IUPQ36	.45	.81

Tabla 6*Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones ítem-test del ECR-R*

Ítems	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Ítems	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ansiedad $\alpha = .898$			Evitación inversa $\alpha = .922$		
ECR-R1	.59	.89	ECR-R6	.62	.92
ECR-R2	.59	.89	ECR-R10	.67	.92
ECR-R4	.67	.89	ECR-R13	.69	.92
ECR-R7	.57	.89	ECR-R15	.72	.91
ECR-R8	.76	.88	ECR-R16	.81	.91
ECR-R9	.73	.88	ECR-R18	.67	.92
ECR-R12	.71	.89	ECR-R20	.83	.91
ECR-R14	.44	.90	ECR-R24	.85	.91
ECR-R17	.57	.89	ECR-R25	.70	.92
ECR-R21	.59	.89			
ECR-R22	.72	.89			
ECR-R26	.54	.89			
ECR-R27	.49	.90			
Evitación directa $\alpha = .777$					
ECR-R3	.49	.76			
ECR-R5	.53	.75			
ECR-R11	.61	.72			
ECR-R19	.48	.76			
ECR-R23	.66	.70			

Apéndice D: Tabla de Pruebas de Normalidad de contrastes entre grupos

Tabla 7

Pruebas de Normalidad

Variables	Sexo	Kolmogorov-Smirnov		
		Estadístico	Gl	Sig.
Impacto social	Hombre	.14	38	.06
	Mujer	.13	55	.02
Escape emocional	Hombre	.09	38	.20
	Mujer	.09	55	.20
Souvenir	Hombre	.12	38	.17
	Mujer	.11	55	.09
Conexión social	Hombre	.09	38	.20
	Mujer	.14	55	.01
Búsqueda de atención	Hombre	.18	38	.00
	Mujer	.08	55	.20
Búsqueda de información	Hombre	.16	38	.01
	Mujer	.13	55	.03
Pérdida de control	Hombre	.12	38	.20
	Mujer	.10	55	.20
Ansiedad social	Hombre	.17	38	.01
	Mujer	.13	55	.03
Uso pasivo	Hombre	.10	38	.20
	Mujer	.11	55	.17
Aprobación social	Hombre	.10	38	.200
	Mujer	.11	55	.08
Discomfort	Hombre	.25	38	.00
	Mujer	.13	55	.03
Comparación negativa	Hombre	.14	38	.08
	Mujer	.12	55	.06