

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



Motivos y patrones del uso de Instagram y su relación con la
sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés.

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

Carolina Flores-Araoz Bedoya

Asesora:

Silvana Melissa Romero Saletti

Lima, 2024


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

“Motivos y patrones de uso de Instragram y su relación con la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés”, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Carolina Flores-Araoz Bedoya, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 19/06/2024.
- 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, 19 de Junio de 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: ROMERO SALETTI, Silvana Melissa	
DNI: 43510131	Firma 

Agradecimientos

A mis padres y hermano, quienes siempre serán mi mejor ejemplo de buenos profesionales y personas. Les agradezco por su apoyo incondicional y sus sabios consejos.

A Nini y a Diego, por el soporte y acompañamiento durante mi etapa universitaria.

A las amistades que formé a lo largo de la carrera. Gracias a ustedes mi experiencia en la universidad fue más enriquecedora.

A mi asesora Silvana Romero, por confiar en mí y por aportarme información valiosa que enriqueció mi investigación. Gracias por tu compromiso y profesionalismo, sobre todo por impulsarme a tener una mirada reflexiva y analítica frente a la problemática a tratar.



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre los motivos y patrones del uso de Instagram y la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Específicamente, se esperaba identificar si hay diferencias en cuanto a las variables sociodemográficas de sexo, edad (Millenials y Generación Z) y tipo de cuenta en Instagram (Pública o Privada). La muestra estuvo conformada por 132 estudiantes de 18 a 33 años ($M=22.67$; $DE=2.68$) en su mayoría mujeres (76.4%). Los instrumentos utilizados fueron el *Instagram Motives Questionnaire* (IMQ), *Instagram Patterns of use Questionnaire* (IUPQ) y las *Escalas de Depresión, Ansiedad y Estrés* (DASS-21). Los resultados evidenciaron que todos los patrones de uso de Instagram se relacionan de manera significativa con la sintomatología de depresión, ansiedad y de estrés. En contraste, se hallaron escasas relaciones entre los motivos de uso de Instagram y los 3 tipos de sintomatología. Por último, se halló que hubo diferencias significativas en cuanto a las variables sociodemográficas de sexo, tipo de cuenta y edad. En conclusión, se identifica que Instagram, al ser una plataforma centrada en la imagen, predispone a los usuarios a compararse con el contenido que ven en la plataforma, lo que genera malestar psicológico. Asimismo, el estado psicológico puede ser un factor protector frente a la manera de interactuar con la plataforma (patrones) y, por lo tanto, en cómo el individuo se ve impactado por esta. Para futuras investigaciones, se sugiere indagar sobre otras maneras de medir los patrones de uso de Instagram así como también si existen otros patrones que contribuyen a un uso disfuncional y por lo tanto, a la aparición de sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés en el individuo.

Palabras claves: Instagram, Motivos, Patrones, Sintomatología, Depresión, Ansiedad, Estrés, Uso activo, Uso pasivo.

Abstract

The present research aimed to identify the relationship between the motives and patterns of Instagram use and depression, anxiety, and stress symptoms in university students in Metropolitan Lima. Specifically, it was expected to identify if there were differences in terms of the sociodemographic variables of gender, age (Millennials and Generation Z) and type of Instagram account (Public or Private). The sample consisted of 132 students aged 18 to 33 years ($M=22.67$; $SD=2.68$) mostly women (76.4%). The instruments used were the Instagram Motives Questionnaire (IMQ), Instagram Patterns of Use Questionnaire (IUPQ) and the Depression, Anxiety and Stress Scales (DASS-21). The results evidenced that all Instagram usage patterns were significantly related to depression, anxiety, and stress symptomatology. In contrast, few relationships were found between Instagram usage motives and the 3 types of symptomatology. Finally, it was found that there were significant differences in terms of the sociodemographic variables of sex, type of account, and age. In conclusion, it was identified that Instagram, being an image-centered platform, predisposes users to compare themselves with the content they see on the platform, which generates psychological distress. Likewise, the psychological state may be a protective factor against the way of interacting with the platform (patterns) and, therefore, in how the individual is impacted by it. For future research, it is suggested to investigate other ways of measuring Instagram usage patterns as well as whether there are other patterns that contribute to dysfunctional use and therefore to the appearance of symptoms of depression, anxiety and stress in the individual.

Key words: Instagram, Motives, Patterns, Symptomatology, Depression, Anxiety, Stress, Active use, Passive Use.

Tabla de Contenidos

Introducción	6
Método	17
Participantes	17
Medición	17
Procedimiento	19
Análisis de Datos	21
Resultados	23
Discusión	27
Referencias	36
Anexos	
Anexo A: Resultados descriptivos de la Ficha de datos sociodemográficos	
Anexo B: Consentimiento informado	
Anexo C: Ficha de datos sociodemográficos	
Anexo D: Análisis de Confiabilidad del Instrumentos IMQ	
Anexo E: Análisis de Confiabilidad del Instrumentos IUPQ	
Anexo F: Análisis de Confiabilidad del Instrumento DASS-21	
Anexo G: Resultados de la prueba de normalidad, asimetría y curtosis	

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el mundo digital ha logrado un crecimiento exponencial por todo el mundo. La data estadística muestra que el 59.5% de la población mundial ya está en línea, lo que implica que más de 4.66 billones de personas utilizan el Internet en el año 2021 (Kemp, 2021). Las redes sociales son una de las plataformas web que contribuyen a este crecimiento exponencial, pues durante el 2021 hubo un aumento de 13,2% (490 millones) de usuarios activos en comparación con el 2020 (Chaffey, 2021). Por lo tanto, el número de usuarios en las redes sociales ha escalado a 4.2 billones, es decir, para este entonces, el 53% de la población mundial usa redes sociales (Kemp, 2021).

El acelerado crecimiento del uso de internet y de las redes sociales van de la mano con el contexto de la COVID-19. Las medidas de distanciamiento social y cuarentenas ocasionaron que las redes sociales sean una vía esencial para permanecer conectados a nivel socioemocional con las personas (Ellis et al., 2020; Pandya & Lodha, 2021). Dicho esto, se estima que, hubo más de 1.3 millones de usuarios de redes sociales cada día durante el 2020, lo que equivale a un aproximado de 15.5 nuevos usuarios cada segundo. En ese mismo año, el tiempo aproximado de navegación por día fue de 2 horas y 22 minutos (Kemp, 2021).

La red social más utilizada en el Perú es Facebook; sin embargo, Instagram y TikTok han presentado un crecimiento elevado durante los últimos años (Chevalier, 2020). Para el 2021, el número de usuarios de Instagram en el país ascendió a 7,70 millones (Degenhard, 2021) y presentó una distribución equitativa por sexo (F=53,3% y M= 46,7%) (Shum, 2020).

Asimismo, en el Perú, desde el inicio de la pandemia por COVID-19 el tiempo dedicado al uso de redes sociales creció en un 20% y las tres plataformas más utilizadas fueron Facebook, Instagram y TikTok (Chevalier, 2020). Así, un estudio realizado por Datum en peruanos durante la crisis sanitaria encontró que el uso diario de “Instagram” aumentó en 52 minutos y el uso diario de “Facebook” y “Twitter” aumentó en 2 horas y 49 minutos (Datum, 2020).

Tomando en cuenta las cifras mencionadas, el uso excesivo de redes sociales durante la crisis sanitaria, podría haber ocasionado consecuencias negativas en el bienestar psicosocial de los individuos aumentando la sintomatología de depresión, la soledad y la ansiedad (Fernandes et al., 2020; Jiang, 2021) y emociones negativas (Arora et al., 2020). Adicionalmente, Zhao & Zhou (2021) señala como otra posible consecuencia el desarrollo de posibles patrones de *adicción* a las redes sociales. En relación con esto, es importante indagar en qué se entiende por una *adicción*, principalmente porque en la actualidad existen múltiples debates en torno a este término.

La palabra *adicción* es empleada de manera coloquial en la vida cotidiana, lo cual refleja que su significado es variable y depende del contexto y la cultura (Griffiths, 1996). Históricamente, en el ámbito científico, el término *adicción* ha sido relacionado con el consumo de sustancias psicoactivas, de manera que su definición alude al uso compulsivo de una sustancia que se caracteriza por un deterioro del control, tolerancia y síntomas de abstinencia (American Psychiatric Association, 2013).

Sin embargo, así como existen adicciones a sustancias, también se habla de conductas adictivas. Algunos ejemplos de estas conductas disfuncionales que pueden ser descritas como *adicciones conductuales* son la adicción al estudio (Atroszko et al., 2015), a bailar (Maraz et al., 2015), a la videncia (Grall-Bronnec et al., 2015) y a la imagen corporal (Foster et al., 2015).

Sin embargo, en la actualidad existe un debate acerca de si se debe catalogar como *adicciones* las conductas de la vida cotidiana solo por ser realizadas en exceso. Estos argumentos se sustentan en la comparación de las características de ciertos comportamientos con los criterios clínicos de las adicciones a las sustancias. Por lo tanto, diversos investigadores se basan en la simple observación, la cual sugiere que el involucramiento excesivo en cierta actividad estaría asociado a síntomas claves de la adicción, como una aparente tolerancia, abstinencia, pérdida de control, ansias o *craving*, prominencia cognitiva y regulación del estado de ánimo (Billieux et al., 2015a; Kardefelt-Winther, 2015).

No obstante, es muy probable que la mayoría de los síntomas de las adicciones a sustancias puedan ser vinculados con actividades que las personas encuentran interesantes o que les apasionan sin reflejar un deterioro funcional clínicamente significativo, una angustia para el individuo o una carga para la salud pública (Billieux et al., 2015a; Kardefelt-Winther et al., 2017). En ese sentido, es posible que un individuo pueda incrementar su conducta por diversos motivos, como, por ejemplo, el mejoramiento en una disciplina, generar maestría en ella, sin experimentar síntomas de tolerancia (Billieux et al., 2015a). Por lo tanto, es erróneo pensar que el involucrarse demasiado en cierta conducta/actividad supondría ser catalogada como una adicción conductual o que cause efectos adversos en el individuo.

Dicho esto, es relevante introducir el concepto de *alto involucramiento* (high engagement/high involvement). Este concepto fue desarrollado por los investigadores Charlton & Danforth (2007) quienes mencionan que un “alto involucramiento” en juegos en línea puede suponer un uso saludable y debe de ser distinguido de la adicción o uso problemático/patológico. Lo planteado es relevante para comprender que, un *alto involucramiento* con cierta actividad, como el uso de redes sociales, no es necesariamente

problemático (Colder-Carras & Kardefelt-Winther, 2018; Király et al., 2017) o supondrá consecuencias negativas (Billieux et al., 2015b; Kardefelt-Winther et al., 2017).

En síntesis, hasta el día de hoy hay dificultades para definir los criterios diagnósticos de las *adicciones conductuales* y poder diferenciarlas de otros desórdenes, como las adicciones a las sustancias. Frente a este panorama, Kardelfeth-Wither et al. (2017) proponen solo dos componentes básicos para identificar una adicción conductual: a) un deterioro funcional clínicamente significativo o una angustia como consecuencia de la conducta; b) que sea persistente a lo largo del tiempo.

Dentro de las adicciones conductuales podemos encontrar la *adicción al internet* (IA). Esta es una herramienta crucial de la sociedad moderna; sin embargo, a medida que su uso se ha incrementado en la vida cotidiana, ha abierto paso al surgimiento de un rango de conductas problemáticas dando lugar a que la *adicción al internet* (IA) sea un tópico ampliamente investigado por varias disciplinas (Fineberg et al., 2018).

El fenómeno de la *adicción al internet* (IA) se describió inicialmente en la literatura psicológica por Young (1996; 1998) y Griffiths (1996; 1998) a mediados de la década de 1990. Desde ese entonces, este concepto ha adoptado una amplia gama de términos y nomenclaturas en el campo científico, como *adicción a internet* (Young, 1998), *uso patológico del internet* (Kandell, 1998), *uso compulsivo del internet* (Greenfield, 1999a), *adicción virtual* (Greenfield, 1999b), *uso compulsivo de la computadora* (Black et al., 1999), *uso problemático de internet* (Shapira et al., 2000) entre otros. Actualmente, se suele utilizar el término *uso problemático del internet* (UPI) para abarcar todos los comportamientos potencialmente problemáticos relacionados con Internet, incluidos los relacionados con juegos, apuestas, compras, visualización de pornografía, ciberacoso, cibercondria, redes sociales, entre otros (Fineberg et al., 2018).

La “*adicción a internet*” es objeto de debate científico, particularmente porque surgen opiniones distintas en torno a su conceptualización. Un punto importante de discusión gira en torno a si la adición era *a internet* o *en internet* (Pontes et al., 2015), debate que ha continuado hasta la actualidad, por lo que aún no hay un consenso para considerar la *adicción al internet* como un constructo viable, ya que este puede funcionar como un medio para desarrollar otras adicciones: juegos, apuestas, ciber relaciones, compras, entre otras (Griffiths, 2000; Griffiths et al., 2016; Griffiths et al., 2017; Starcevic, 2013).

Por otro lado, la *adicción a Internet* también es caracterizada como un tipo de *adicción tecnológica*, la cual se operacionaliza conceptualmente como una *adicción no química (conductual)* que involucra interacciones entre humanos y máquinas (Griffiths, 1995). En este

contexto, las adicciones tecnológicas representan un subconjunto de las adicciones conductuales (como la adicción al internet, a los juegos en línea, redes sociales y al teléfono móvil) que abarcan seis componentes clave que son comunes a todos los comportamientos adictivos: prominencia, modificación del humor, tolerancia, abstinencia, conflicto y recaída (Griffiths, 2005).

En base a estudios actuales, algunos aspectos clínicos de los comportamientos relacionados al uso problemático del internet (UPI), como los juegos de apuestas, aparecen bastante similares en términos fenomenológicos con las adicciones, al demostrar, por ejemplo, control deficiente, preocupación (*craving*), deterioro funcional asociado y persistencia a pesar de los efectos dañinos (Billieux et al., 2015b; Ioannidis et al., 2016; Kardefelt-Winther, 2017). Sin embargo, no está tan claro si, además del trastorno del juego, otras formas del uso problemático del internet (UPI) cumplen con los criterios fisiológicos relacionados con la adicción (tolerancia, abstinencia). Más bien, estos otros comportamientos pueden compartir más similitudes con otras patologías como el trastorno Obsesivo-Compulsivo (TOC) y otros trastornos relacionados al control de impulsos (el revisar correos electrónicos o redes sociales repetidamente) o con el trastorno de ansiedad social (el uso excesivo de las redes sociales para evitar las relaciones sociales cara a cara) (Ioannidis et al., 2016).

Por lo tanto, una de las razones por las que es difícil catalogar todas las conductas que abarca el uso problemático del internet (UPI) como una patología dentro de los manuales diagnósticos es su alta comorbilidad (Balaguer, 2008; Cruzado et al., 2006; Didia et al., 2009; Pies, 2009), ya que la mayoría de quienes lo padecen a su vez poseen otra patología en común registrada en el DSM IV, por lo que no se trataría de una adicción, sino de un síntoma de un trastorno (Fagúndez, 2018). Por lo tanto, la información es insuficiente para poder concretar si el uso problemático de internet (UPI) nace por la presencia de otros trastornos o si es una entidad diagnóstica independiente.

Al tomar esto en consideración, es de suma relevancia profundizar en el estudio del uso problemático del internet (UPI) para describir de manera completa el rango de comportamientos y desórdenes que lo componen. Adicional a ello, se debería realizar estudios empíricos para determinar la caracterización, conceptualización y criterios diagnósticos de este fenómeno tomando en cuenta aspectos como los factores de riesgo, las consecuencias psicosociales y las variaciones en cuanto al género, edad y cultura (Fineberg et al., 2018; Griffiths et al., 2017).

Como bien se ha mencionado anteriormente, el uso problemático del internet (UPI) abarca una amplia gama de comportamientos y subtipos (Fineberg et al., 2018). Entre estos

está el uso de las redes sociales, que son espacios en donde se pueden llevar a cabo diversas actividades como chatear, crear y compartir fotos, videos e historias con una red de contactos, en parte conocidos por la persona en su entorno real (Balakrishnan & Griffiths, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018).

Los individuos que presenten un uso problemático de las redes sociales se caracterizan por presentar una preocupación excesiva y una fuerte motivación para iniciar sesión en estas plataformas, con tanta frecuencia que su uso impacta en otras áreas, como el estudio, el trabajo, las relaciones interpersonales, la salud y el bienestar psicológico (Andreassen & Pallesen, 2014). Sin embargo, es importante distinguir, como se mencionó anteriormente, que el *alto compromiso* o *high engagement* en las redes sociales es diferente al *uso problemático* o *adicción* a las redes sociales, ya que el segundo surge cuando el uso de redes sociales se vuelve tanto incontrolable como compulsivo y su uso se asocia con consecuencias desfavorables (Andreassen, 2015).

Si bien a lo largo del tiempo un uso saludable de las redes sociales ha traído consecuencias positivas, como, por ejemplo, el formar o mantener relaciones sociales (Donnelly & Kuss, 2016) y satisfacer necesidades de ocio y de información, (Kuss & Griffiths, 2017) el uso descontrolado y desregulado está negativamente asociado al bienestar a largo plazo (Shakya & Christakis, 2017). Algunas de estas consecuencias negativas están relacionadas con el deterioro en la salud mental y problemas con el sueño (Alonzo et al., 2021). Sumando a ello, estudios recientes han encontrado nuevas consecuencias negativas vinculadas al uso problemático de las redes sociales, como el consumo excesivo del alcohol o *binge drinking* (Spilková, et al, 2017), la fatiga de las redes sociales (sensación subjetiva de agotamiento producto del uso de la plataforma) y miedo a perderse algo o también llamado FOMO (*fear of missing out*) (Dhir et al., 2019).

En cuanto a las plataformas de redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial, en primer lugar, se encuentra Facebook con 2.958 millones de usuarios; luego YouTube con 2.514 millones y en tercer lugar se posicionan WhatsApp e Instagram, ambos con 2 millones de usuarios activos (Statista, 2023). Respecto a la plataforma de Instagram, desde su lanzamiento en el 2010, esta se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas por los individuos en las plataformas virtuales (Hwang, 2019). A diferencia de Facebook o Twitter, que se caracterizan por centrar la comunicación interpersonal por texto (De Vries et al., 2017), Instagram se caracteriza por ser una plataforma centrada en la imagen. Esta plataforma tiene incorporados diversos filtros para crear efectos visuales y atractivos. Su estructura y funcionalidad es bastante sencilla, conveniente, atractiva y ofrece muchas posibilidades: tomar fotos y videos, usar filtros, publicar videos de hasta un minuto, hacer *live broadcasts*, *IGTV* y,

recientemente, el uso de los *Reels* (Instagram, 2020). Así, en respuesta a ello, otros usuarios pueden responder con acciones como dar *likes*, formular comentarios y seguir a usuarios, inclusive a desconocidos (Lup et al., 2015).

Dicho esto, si bien Instagram es una plataforma sumamente atractiva, que cuenta con herramientas efectivas y funcionales que aportan diversos mecanismos para poder expresarse libremente, pasar el tiempo, y entretenerse, la particularidad de esta plataforma también supone diferentes efectos perjudiciales y riesgos en la población a distintos niveles (Johnson & Knobloch-Westerwick, 2016; Kircaburun et al., 2018).

Dicho esto, para entender el uso que le dan los usuarios es importante partir por los motivos por los cuales las personas utilizan Instagram debido a que, como se ha mencionado previamente, un individuo puede estar más involucrado en una conducta por distintos motivos. Así, un estudio realizado por (Kircaburun et al., 2020) que explora los motivos de uso de Instagram sugiere que estos se vinculan al expresar o presentar un *self* más popular, pasar el tiempo y por entretenimiento.

De igual manera, otros estudios realizados por Sheldon y Bryant (2016) y Swillo & Andersson (2018) en 239 estudiantes universitarios y en 187 jóvenes de 18 a 37 años respectivamente, encontraron que los principales motivos de uso de Instagram fueron para recopilar información de otros, para la documentación de eventos de la vida, para reflejar una imagen *cool* ante los demás, lo que incluye ganar popularidad mediante la autopromoción y el recibir *likes* y por motivos de creatividad. A partir de lo mencionado, se puede deducir que los motivos de uso de Instagram se centran primordialmente en el individuo mismo y no por motivos interpersonales, como el construir y mantener relaciones sociales. Lo mencionado se relaciona con la característica principal de la plataforma, la cual es centrar la atención en la imagen del individuo.

Asimismo, otro estudio realizado por Huang y Su en 2018 con 307 universitarios de Taiwán encontró que los motivos del uso variaban dependiendo de ciertas variables como la carrera profesional, género y el nivel de adicción. Dicho esto, las personas que siguen carreras de diseño tienden a usar Instagram por motivos de creatividad e inspiración, mientras que los de ingeniería se relacionan con ver las actualizaciones de sus amigos. En cuanto al género, las mujeres usan Instagram para escapar de situaciones incómodas mientras el hombre para promoverse así mismo. Por último, en cuanto al nivel de adicción, los que pasan más tiempo en la plataforma se focalizan más en la documentación, es decir, mostrar su vida a través de fotos y conmemoración de eventos.

Es importante mencionar que los motivos de uso de Instagram pueden estar vinculados con ciertos efectos perjudiciales para los individuos, como la presencia de sintomatología

psicopatológica relacionada a la ansiedad, depresión y estrés. En cuanto a la sintomatología de ansiedad, los estudios han identificado síntomas cognitivos como sentimientos de aprehensión, miedo, tensión y síntomas físicos como palpitaciones, sudoración y aumento de la presión sanguínea (Gilla et al., 2021). En cuanto a la sintomatología de depresión, un estudio ha identificado que comprende conductas de aislamiento y a nivel cognitivo dificultad para concentrarse, anhedonia y apatía (López, 2006). En cuanto a la sintomatología de estrés, ciertos estudios han identificado síntomas físicos como dolor de cabeza, tensión muscular, dolor en el pecho, fatiga, malestar estomacal y alteraciones del sueño (Emiro et al., 2023; Encina et al., 2018; Talavera-Salas et al., 2021).

Un estudio realizado en 181 adolescentes de Alabama, Estados Unidos, encontró que algunas conductas relacionadas a la depresión como la búsqueda de aprobación de los demás y el rechazo interpersonal pueden predecir los motivos de uso de Instagram. Los resultados revelaron que la excesiva búsqueda de aprobación de los demás estaba relacionada a usar Instagram por motivos de “autopromoción” y “creatividad”. En ese sentido, el necesitar validación de los otros conlleva a que los adolescentes sean creativos con sus publicaciones de Instagram y así puedan impresionar a otras personas. De igual manera, se encontró que el rechazo interpersonal está positivamente relacionado con la “diversión” como motivo de uso de la plataforma. Por lo tanto, los adolescentes que perciben que nadie los quiere y que piensan que no son igual de buenos que sus pares, utilizan Instagram para escapar de la realidad y evitar la soledad (Sheldon & Newman, 2019). Como se puede visualizar, el explorar los motivos de uso de Instagram es de suma importancia, ya que pueden ser la vía por la cual se puede entender el uso disfuncional de la plataforma.

Otra manera utilizada con frecuencia por los investigadores para explorar y entender los efectos perjudiciales del uso de Instagram es a través del tiempo en el que el usuario pasa navegando en la plataforma. Así, diversos estudios encontraron que, a más tiempo en Instagram, se reportó mayores niveles de sintomatología depresiva, (Donnelly & Kuss, 2016; Hwang, 2019) de ansiedad, estrés (Keyte et al., 2020) y mayores niveles de ansiedad social (Jiang, & Ngien, 2020). Es importante mencionar que en la mayoría de los estudios estas relaciones estaban mediadas por la *comparación social* (Donnelly & Kuss, 2016; Hwang, 2019; Jiang, & Ngien, 2020). Por lo tanto, los autores concluyeron que el pasar más tiempo en la plataforma puede llevar a creencias erróneas, como pensar que las personas llevan vidas más felices, perfectas y exitosas que las que uno tiene. Este sentimiento se puede agravar cuando los usuarios están conectados en línea con personas que no conocen, debido a que, muchas celebridades y figuras públicas llevan vidas privilegiadas, lo que lleva a un sesgo de correspondencia y a una comparación social posiblemente problemática (Donnelly & Kuss,

2016; Hwang 2019). En adición a ello, en el estudio de Donnelly & Kuss, se encontró que mientras los síntomas de depresión incrementaban, también el tiempo de uso de Instagram (2016).

En el Perú, se han encontrado los mismos resultados asociados a la presencia de síntomas depresivos y a la comparación social como factor mediador. Así, un estudio por Jeri-Yabar et al (2019) encontró una asociación positiva entre la dependencia a redes sociales (incluyendo Instagram), con síntomas depresivos en estudiantes universitarios de Lima utilizando la escala *Addiction of internet Test* adaptada por Enrique Echeburúa (Echeburúa & De Corral, 2010; Puerta-Cortésa, Carbonell, & Chamarro, 2012). La relación se explicó al plantear que las personas con síntomas depresivos suelen buscar atención y aceptación a través de la plataforma, al publicar imágenes. Asimismo, otro escenario planteado es que el uso excesivo de Instagram, puede conllevar a la depresión por la presencia de estándares de belleza y escenarios perfectos que generan una comparación social conllevando así a que los usuarios se sientan insuficientes o que perciban su vida como aburrida (Jeri-Yabar et al, 2019)

Sin embargo, el tiempo pasado en la plataforma de Instagram puede que no explique en su totalidad el desarrollo de consecuencias negativas, o una potencial *adicción*. En la actualidad, diversos estudios han explorado a parte del tiempo, otras maneras de interactuar dentro de su plataforma (patrones), tales como el “uso activo” y “uso pasivo”. Por un lado, el “uso activo” consiste en interactuar de manera activa con otros usuarios, como, por ejemplo, darle *like* a las publicaciones, publicar contenido o transmitir un video en vivo en Instagram. Por otro lado, el “uso pasivo” consiste en ver las cuentas de otros sin ninguna interacción, como, por ejemplo, archivar fotos de otros o simplemente ver el contenido que aparece en la página de inicio de Instagram (Frisson y Eggermont, 2017; Verduyn et al, 2017). Dicho esto, es importante volver a enfatizar que los patrones vendrían a ser las distintas maneras en cómo los individuos interactúan dentro de la plataforma.

En cuanto a los efectos negativos de los patrones de uso, es importante mencionar que estos también pueden estar relacionados a la presencia de sintomatología psicopatológica relacionada a la ansiedad, depresión y estrés. Un estudio realizado por Frisson y Eggermont en 2017 con 671 adolescentes de Bélgica encontró que el archivar fotos en Instagram de otras personas, es decir, una actividad ligada al uso pasivo se relacionaba a incrementos en el estado de ánimo depresivo de los adolescentes. Este hallazgo es consistente con lo obtenido en una serie de estudios que vinculan el uso pasivo de las redes sociales con síntomas de depresión (Escobar-Viera et al., 2020; Frison & Eggermont, 2015; Tandoc et al., 2015). Sin embargo, en el estudio también se encontró que los adolescentes que publican más en Instagram poseen un estado de ánimo depresivo.

Esto puede explicarse a través de lo planteado por Escobar-Viera, et al. (2020), quienes mencionan que las personas con síntomas de depresión usan más las redes sociales de manera pasiva por las mismas características de la depresión, como la *anhedonia* que es la incapacidad de encontrar placer en actividades que el individuo antes disfrutaba. Al mismo tiempo, una de las razones por las que el uso pasivo puede también desencadenar sintomatología depresiva está relacionada con la falta del soporte social percibido por el individuo en el mundo externo y que busca encontrar en estas plataformas (Gilmour et al., 2019).

En cuanto a la ansiedad, en un estudio de 129 mujeres de 18 a 35 años la frecuencia de uso de Instagram se correlacionó con niveles elevados de ansiedad general en los individuos. Una variable que explica esta relación es la *comparación social*, es decir, la tendencia a comparar su propia imagen con las imágenes y videos de otras personas que ven en Instagram (Sherlock y Wagstaff 2018).

De igual manera, en un estudio con 491 adolescentes turcos se encontró que el uso problemático de Instagram (PUI) estaba directamente relacionado con la ansiedad general y ansiedad social en los adolescentes hombres. Sin embargo, en las adolescentes mujeres, el uso problemático de Instagram (PUI) estaba relacionado con la ansiedad general y la ansiedad social a través de una variable mediadora, la satisfacción con la imagen corporal (Yurdagül et al., 2019).

Adicionalmente, en un estudio de 638 usuarios de Instagram con edad promedio de 32, se encontró que el uso de redes sociales (principalmente *Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp*) estaban positivamente asociado al estrés, depresión y ansiedad (Hussain & Griffiths, 2019). Estas tres variables se midieron a través del instrumento *Depression, Anxiety and Stress Scale* (DASS-21) (Lovibond and Lovibond 1995).

Finalmente, otro estudio encontró que una dimensión del *flow* llamada “telepresencia” es decir, la inmersión en un mundo creado por las redes sociales, estaba asociado con mayores niveles de sintomatología de ansiedad y depresión en usuarios que utilizan las plataformas de Instagram y Tiktok. En esa línea, el autor concluye que, si bien estas plataformas pueden proveer un escape momentáneo de las preocupaciones del día a día, puede ser también un mecanismo de defensa disfuncional (Roberts & David, 2023).

Así, es importante mencionar, como se ha visualizado en los estudios, que no hay claridad teórica para conocer si la sintomatología psicopatológica predispone el uso problemático de la plataforma de Instagram o si más bien, la psicopatología sería una consecuencia del uso problemático de esta. Por lo tanto, los estudios mencionados reflejan que hay una inconsistencia en los resultados en cuanto a la dirección de la relación del uso de Instagram y la sintomatología psicopatológica ligada a la depresión, estrés y ansiedad.

Esta ambivalencia y falta de claridad teórica es expuesta por Faelens et al. (2021) quienes realizaron una revisión sistemática de 93 artículos acerca de la relación entre el uso de Instagram e indicadores de salud mental. Entre los resultados más relevantes se encontraron relaciones entre la intensidad del uso (tiempo de uso reportado por estimaciones auto informadas) de la plataforma, el tipo de uso (la manera en que las personas usan Instagram, es decir, de forma pasiva o activa) con los síntomas depresivos y en menor medida con síntomas ansiosos. Asimismo, en solo un estudio se encontró una relación indirecta del uso de Instagram con síntomas de estrés, que estaba mediada por el factor de la adicción (Sanz-Blas et al., 2019). Adicionalmente, se encontró que ciertas variables psicológicas, como la comparación social, imagen corporal y los desórdenes alimenticios podrían estar involucradas como mediadoras de dichas relaciones. Dicho esto, se concluyó que había inconsistencias en cuanto a la presencia y dirección del uso de Instagram con la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés. De esa forma, la evidencia sobre el uso de Instagram y los indicadores de la salud mental es aún inconclusa, ambigua y de cierto modo escasa, por lo que se necesitan más diseños longitudinales y experimentales para ampliar la investigación en este campo (Faelens et al., 2021).

Por lo tanto, es de suma relevancia ahondar en esta problemática, ya que la mayoría de los estudios se han centrado en *Facebook* y hay muy poca información en lo que respecta al uso problemático de Instagram, (Kircaburun & Griffiths, 2018) a pesar de ser una plataforma que se está expandiendo de manera exponencial en los adultos emergentes (Kircaburun & Bahtiyar, 2017). Asimismo, es importante abordar la problemática, ya que como se ha mencionado anteriormente, cada red social tiene características y estructuras únicas, por lo que los motivos y gratificaciones detrás de su uso son completamente diferentes (Alhabash & Ma, 2017). Por último, la mayoría de los estudios de los motivos y patrones de uso de Instagram y su relación con la sintomatología psicopatológica ligada a la depresión, estrés y ansiedad se centran en países occidentales y desarrollados y hay escasa información en países latinoamericanos, incluyendo el Perú.

Por último, es de suma relevancia abordar esta problemática para poder contribuir con un mejor entendimiento en torno a cómo surge el uso problemático de Instagram, la relación con la sintomatología psicopatológica, específicamente lo vinculado a la depresión, ansiedad y estrés. Asimismo, el indagar sobre los motivos y patrones de uso de Instagram, es sumamente importante para poder generar información que explique el uso problemático de esta plataforma y así, contribuir con iniciativas acertadas y adecuadamente planificadas de prevención y tratamiento frente a esta problemática.

En base a lo planteado anteriormente, el propósito central de la presente investigación

es identificar la relación entre los motivos y patrones del uso de Instagram y la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés en estudiantes universitarios de Lima metropolitana. Asimismo, como objetivos específicos, se espera identificar si hay diferencias en cuanto a los motivos, patrones del uso de Instagram y la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés tomando en cuenta ciertas variables sociodemográficas como sexo, edad y tipo de cuenta en Instagram (pública o privada).



MÉTODO

Participantes

La presente investigación es una investigación cuantitativa de diseño no experimental debido a que no hubo manipulación de variables, más bien, se buscó examinar y describir asociaciones entre las variables de estudio. Asimismo, los participantes fueron seleccionados por medio de un muestro por conveniencia, ya que se seleccionó una muestra accesible y próxima al investigador, que cumpla con los criterios descritos en los objetivos de estudio. Dicho esto, contó con la participación de 123 jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. La edad de los participantes oscilaba entre los 18 y 33 años ($M=22.67$, $DE=2.68$), y estaba compuesta por 29 hombres (23.6%) y 94 mujeres (76.4 %) y el 100% de los estudiantes estaban cursando una carrera universitaria. Asimismo, 76 personas (61.8%) contaban con una cuenta privada de Instagram y 47 personas (38.2%) contaban con una cuenta pública. En cuanto al tiempo diario promedio de uso de Instagram este fue aproximadamente de 1 hora y 29 minutos (89 minutos). De la muestra, los 123 participantes (100%) usaban Instagram, 106 personas (86.2%) usaban Facebook, 54 personas (43.9%) usaban Messenger, 9 personas (7.3%) usaban Snapchat, 74 personas (60.2%) usaban Tiktok , 140 personas (100%) usaban Whatsapp, 61 personas (49.6%) usaban Twitter, y, por último, 109 personas (88.6%) usaban Youtube. Para finalizar, 8 personas (6.5%) usaban otras redes sociales como LinkedIn, Telegram y Pinterest. Algunos datos adicionales pueden encontrarse en el Anexo A.

Como criterios de inclusión, solo se consideró que los jóvenes estuvieran cursando una carrera universitaria y que posean una cuenta activa en Instagram, lo que implica que le den uso a dicha cuenta, ya sea entrando a la plataforma o posteando en ella. Dicho esto, se tuvo como criterio de exclusión que fueran menores de 18 años, que no hubieran terminado la secundaria y que no posean una cuenta activa en Instagram.

Como parte del cumplimiento de los criterios éticos de la investigación, se otorgó a los participantes un consentimiento informado (Anexo B) acompañado de una ficha de datos socio demográficos (Anexo C). En el consentimiento informado se les explicó el objetivo del estudio, la voluntariedad de la participación, el anonimato, la confidencialidad de la información y el tiempo aproximado de duración. Asimismo, se les recordó que podían abandonar el estudio en cualquier momento sin perjuicio por ello.

Medición

Para la presente investigación se utilizaron tres instrumentos. El primero es el *Instagram Motives Questionnaire (IMQ)*, el segundo el *Instagram Patterns of Use*

Questionnaire (IUPQ) (Romero et al., 2021) y el tercero es el Depression, Anxiety and Stress Scale (DASS-21; Lovibond & Lovibond, 1995).

En cuanto a los dos primeros cuestionarios, estos fueron creados para medir los motivos y patrones de uso de Instagram en individuos de 18 a 34 años. Así, a partir de una investigación cualitativa con jóvenes peruanos y belgas sobre el uso de Instagram, se crearon dos sets de ítems. Luego de una revisión detallada por parte de 4 psicólogos, la versión en inglés fue aplicada a 312 participantes entre 18 y 34 años ($M=23,81$, $DE=4,49$).

El IMQ se utilizó en una muestra de 3040 personas de habla española. A partir de ello, se realizó un análisis factorial confirmatorio con dicha escala que arrojó adecuados índices de ajustes ($CFI=.984$, $RMSEA=0.082$, $SRMR=.060$). En el estudio de creación del instrumento un AFE dio lugar a 6 dimensiones que explicaron el 59,51% de la varianza. Asimismo, se obtuvo una confiabilidad con coeficientes Omega entre .79 y .93. Esto generó que el instrumento esté conformado por 32 ítems que mide seis motivos de uso de Instagram: Impacto social (9 ítems), Escape emocional (7 ítems), Souvenir (4 ítems), Conexión social (4 ítems), Búsqueda de atención (4 ítems) y Búsqueda de información (4 ítems) y tiene un formato de respuesta de tipo Likert de 5 puntos que va desde: 0 – no me describe a 4 – me describe extremadamente bien.

Asimismo, en dicho estudio también se encontraron adecuados indicadores de confiabilidad con el estadístico alpha de Cronbach en todas las subescalas del IMQ: Impacto social .91, Escape Emocional .87, Souvenir .90, Conexión social .86, Búsqueda de validación .88 y Búsqueda de información .83.

Respecto a la confiabilidad por áreas de la escala IMQ en el presente estudio, para “Búsqueda de impacto social” se halló un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.88, para “Búsqueda de Escape Emocional” 0.85, para “Mantenimiento de recuerdos” 0.91, para “Búsqueda de Conexión Social” 0.88, para “Búsqueda de Atención” 0.89 y, por último, para “Búsqueda de Información” 0.82 (Anexo D).

Por otra parte, el IUPQ se utilizó una muestra de 2372 personas y también se obtuvieron adecuados índices de ajuste a partir del análisis factorial exploratorio con dicha escala. ($CFI=.979$, $RMSEA=0.081$, $SRMR=.066$). De igual manera, se realizó un AFE que generó 6 dimensiones que explicaron el 56.36% de la varianza. En cuanto a la confiabilidad de dicho estudio, también se utilizó el coeficiente Omega, los cuales oscilaron entre .68 y .93. Esto generó que el instrumento este confirmado por 37 ítems que mide seis patrones de uso de Instagram: Pérdida de control (11 ítems), Ansiedad Social (5 ítems), Uso pasivo (4 ítems), Aprobación social (6 ítems), Discomfort (5 ítems) y Comparación negativa (6 ítems), y cuenta

con un formato de respuesta de tipo Likert de 5 puntos que va desde: 0 – nunca a 4 – siempre.

Asimismo, en dicho estudio también se encontraron adecuados indicadores de confiabilidad con el estadístico alpha de Cronbach en todas las subescalas del IUPQ: Pérdida de control .91, Publicar de manera ansiosa .90, Uso pasivo .69, Aprobación social .82, Discomfort .77 y Comparación Autocrítica .86.

Respecto a la confiabilidad por áreas de la escala IUPQ en el presente estudio, para “Pérdida de Control” se halló un alfa de Cronbach de 0.90, para “Ansiedad Social” 0.91, para “Uso Pasivo” 0.59, para “Aprobación Social” 0.82, para “Sentimientos de Incomodidad” 0.79 y, finalmente, para “Comparación Autocrítica” 0.90 (Anexo E).

Por último, la escala Depression, Anxiety and Stress Scale (DASS-21; Lovibond & Lovibond, 1995) es un instrumento que mide la sintomatología de estrés, ansiedad y depresión. La versión abreviada (Henry & Crawford, 2005) cuenta con 21 ítems en total. Estos ítems se dividen en 3 dimensiones (depresión, ansiedad y estrés) con 7 ítems por dimensión y miden los diferentes síntomas relacionados a cada uno de estos tres cuadros. En cuanto al formato de respuesta, este posee una escala Likert de 4 puntos que va desde: 1 - no me ha ocurrido, hasta 4 - me ha ocurrido mucho/la mayor parte del tiempo. Existe una versión española (Bados et al., 2005), la cual es trabajada con una muestra de estudiantes universitarios. Esta mostró niveles de consistencia interna de entre .73 y .81 y el análisis factorial confirmatorio para un modelo de tres factores mostró adecuados de validez factorial, al presentar buenos índices de ajuste (CFI=.990, GFI=.980, RMSEA=.051, SRMR=.066). Además, esta escala también ha sido validada en el contexto latinoamericano en estudiantes chilenos en riesgo de problemas ligados a la salud mental y que requieren de tratamiento médico. Mediante las curvas ROC se examinó la capacidad discriminativa de cada área obteniendo buenos indicadores de sensibilidad y especificidad. Por lo tanto, el DASS-21 presenta adecuados niveles de utilidad para ser usado como instrumento de tamizaje en diversos contextos y poblaciones (Román et al., 2016).

Asimismo, en el presente estudio se obtuvieron alfas de Cronbach de 0.90, para la dimensión “Estrés”, 0.94 para la dimensión “Depresión” y, por último, para la dimensión “Ansiedad” 0.89 (Anexo F).

Procedimiento

La presente investigación formó parte de una investigación internacional de mayor envergadura con la participación de aproximadamente 6000 jóvenes de habla francesa, española e inglesa, provenientes de Estados Unidos, Bélgica, España, Suiza, Francia, Reino Unido, Australia y Perú. El objetivo principal de dicha investigación fue explorar la relación entre los motivos de uso de Instagram y los patrones de uso en jóvenes entre 18 y 34 años.

Adicionalmente, se exploró la relación con variables individuales que podrían estar asociadas al uso de Instagram, como autoconsciencia pública, auto-reflexión e insight, comparación social y FoMo (*Fear of missing out*). De igual manera, se tomó en cuenta variables relacionadas al bienestar de los jóvenes, como autoestima, síntomas de depresión, estrés, ansiedad y satisfacción con la vida. Esto debido a que la presencia de estas variables podrían ser posibles factores de riesgo o sugerir posibles efectos nocivos del uso de esta plataforma en los jóvenes. También se optó por identificar si hubo diferencias con ciertas variables tanto sociodemográficas (sexo, edad, tipo de cuenta en Instagram) como culturales para así sugerir intervenciones preventivas adecuadamente focalizadas.

Así, para la ejecución de dicha investigación, se realizó el contacto con diferentes universidades con las que los investigadores tenían vínculos para poder coordinar y monitorear la toma de la muestra. Una vez aprobado el proyecto por la dirección de investigación/comité de ética pertinente, los colaboradores de cada universidad proporcionaron la información sobre las variables que se esperaban recolectar.

Para el recojo de información, se creó un link en la plataforma Qualtrics para cada universidad. Esta plataforma está diseñada para crear encuestas y experimentos de investigación que puedan ser distribuidos online de manera segura. En ella, se adjuntó primero el consentimiento informado, luego la ficha de datos sociodemográficos y de uso de Instagram, seguido de los 11 instrumentos que midieron tanto las variables individuales como los indicadores de salud mental en los idiomas correspondientes: *Instagram Motives Questionnaire* (IMQ), *Instagram Patterns of Use Questionnaire* (IUPQ) (Romero et al., 2021), *Medida de autoestima de un ítem* (Robins, et al., 2001), *UCLA Loneliness Scale* (Russell et al., 1978), *Uso compulsivo de internet (CIUS-5)* (Meerkerk et al., 2009), *Revised self-consciousness scale* (SCS-R; Scheir & Carver, 1985), *Auto-reflexión e insight* (SRIS; Grant et al., 2002), *Fear of missing out* (FoMo scale; Przybylski et al., 2013), *Depression, Anxiety and Stress Scale* (DASS-21; Lovibond & Lovibond, 1995), *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM; Gibbons & Buunk, 1999) y *Escala de satisfacción con la vida* (SWLS; Diener et al., 1985).

Una vez lista la plataforma, cada investigador encargado de cada universidad probó el link para corroborar su adecuado funcionamiento. Asimismo, se verificó el tiempo aproximado que le toma a una persona contestar la encuesta. Luego, se procedió a realizar la convocatoria a los jóvenes universitarios mediante los medios que se consideraron convenientes (listas de correo, grupos de redes sociales, Facebook e Instagram). En dicha convocatoria, se incluyó un mensaje con un texto que motive a los jóvenes a participar, una imagen y el link a la encuesta. Asimismo, el link permaneció activo por un periodo no mayor a tres semanas y los investigadores principales notificaron semanalmente a los responsables de cada universidad

cómo iba la tasa de respuestas de los alumnos. Una vez cerrado el link, se realizaron los sorteos y se otorgaron los incentivos a los participantes (incentivos a modo de créditos académicos o la posibilidad de entrar en un sorteo de vales de compras).

Para la participación de los estudiantes para esta investigación, se envió una invitación virtual a través de distintas redes sociales como Whatsapp, Instagram, Facebook y por correo electrónico a distintos alumnos que contaran con los criterios de inclusión de edad, una cuenta activa en Instagram y que estuviesen estudiando en universidades de Lima Metropolitana.

En la presente investigación, se tomó una pequeña submuestra de los datos recogidos en participantes de habla española del estudio previamente detallado. Esta submuestra estuvo constituida únicamente de la data de universitarios que viven en Lima y contestaron la encuesta en español.

Análisis de datos

Para el análisis estadístico de los datos, se utilizó el paquete estadístico informático SPSS de IBM versión 27. En primer lugar, se realizó un análisis exploratorio de la data para identificar casos perdidos, patrones de casos atípicos, entre otros. En segundo lugar, se realizó un análisis descriptivo y de frecuencias para obtener las medias, desviaciones estándar y porcentajes de los datos sociodemográficos relevantes para el estudio, es decir, el sexo, la edad del participante, si tiene una cuenta pública o privada en Instagram, las redes sociales que utiliza y el tiempo diario de uso de Instagram.

Asimismo, se realizó un análisis de confiabilidad para cada una de las 3 escalas, es decir, la escala de motivos de uso de Instagram (IMQ), patrones de uso de Instagram (IUPQ) y la sintomatología depresiva, ansiosa y estrés (DASS-21), a través del estadístico Alfa de Cronbach. En tercer lugar, se realizaron las pruebas de normalidad respectivas a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de la distribución de los puntajes de las escalas (Anexo G). A pesar de que se observó una falta de normalidad en la distribución de los datos en la mayoría de dimensiones, se consideró una distribución normal de la data luego de observar los indicadores de asimetría y curtosis de todas las dimensiones de las escalas, donde ninguno de ellos excedió los valores máximos según los criterios propuestos por Kline (2015), quien menciona que hay una distribución cercana a lo normal si la asimetría es menor a $|3|$ y la curtosis es menor a $|8|$ (Anexo G). Por esta razón, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Pearson para responder al objetivo general del presente estudio, el cual gira en torno a averiguar la correlación entre las escalas que miden motivos de uso de Instagram (IMQ),

patrones de uso de Instagram (IUPQ) y la sintomatología depresiva, ansiosa y estrés (DASS-21).

Por otro lado, para responder a los objetivos específicos, se realizó una comparación de medias para dos grupos con la prueba T de muestras independientes, con la finalidad de identificar las diferencias entre los patrones de uso de Instagram (IUPQ), los motivos de uso de Instagram (IMQ) y la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés (DASS-21) según el sexo (hombre y mujer), la edad (Gen Z y Millenials) y si el alumno poseía una cuenta de Instagram en modo público o privado.



RESULTADOS

Posterior al procesamiento de los datos, se logró llegar a los resultados requeridos para responder a los objetivos de la presente investigación. En este sentido, se realizaron correlaciones para responder al objetivo general (ver Tabla 1) que consistió en hallar la relación entre los motivos y patrones de uso de Instagram con la sintomatología depresiva, de ansiedad y de estrés.

Tabla 1

Correlaciones entre las dimensiones de patrones y motivos de uso de instagram con la sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés

	Estrés	Depresión	Ansiedad
Impacto social (M)	,068	-,021	,184*
Escape emocional (M)	,269**	,144	,204*
Souvenir (M)	-,004	-,027	,136
Conexión social (M)	,126	-,061	,162
Búsqueda de validación (M)	,251**	,143	,345**
Búsqueda de información (M)	,169	-,053	,117
Pérdida de control (P)	,384**	,323**	,467**
Ansiedad social (P)	,461**	,440**	,495**
Uso pasivo (P)	,318**	,382**	,329**
Aprobación social (P)	,268**	,227*	,348**
Discomfort (P)	,363**	,395**	,515**
Comparación autocrítica (P)	,506**	,522**	,504**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; M=Motivo; P=Patrón

Con relación a la escala de los motivos de uso de Instagram, se halló una correlación pequeña entre la dimensión “Impacto social” y la sintomatología ansiosa ($r = .18$; $p < 0.05$) según los criterios de Cohen (1992). Asimismo, se encontraron dos correlaciones pequeñas entre la dimensión “Escape emocional” con la sintomatología de estrés ($r = .27$; $p < .01$) y con la sintomatología de ansiedad ($r = .20$; $p < .05$). Adicionalmente, se encontró otra correlación pequeña entre la dimensión “Búsqueda de validación” con la sintomatología de estrés ($r = .25$; $p < .01$) y una correlación mediana de esta misma dimensión con la sintomatología de ansiedad ($r = .35$; $p < .01$). Por último, es importante mencionar que ninguno de los motivos de uso de Instagram se relacionó con la sintomatología depresiva.

En cuanto a la escala de patrones de uso de Instagram, se puede observar que todos los patrones tuvieron correlaciones directas entre medianas y grandes con la sintomatología de estrés, depresión y ansiedad. Sin embargo, la única dimensión que tuvo correlaciones pequeñas fue “Aprobación social” con la sintomatología de estrés ($r = .27$; $p < .01$) y con la sintomatología

de depresión ($r=.23$; $p<.01$). Asimismo, es importante mencionar que el patrón de compararse constantemente con los demás en Instagram es el que generó correlaciones más elevadas (ver Tabla 1).

Asimismo, para responder a los objetivos específicos se realizaron comparaciones de grupo (ver Tabla 2) para contrastar los resultados de datos sociodemográficos como sexo, edad y tipo de cuenta, los cuales serán explicadas en el siguiente apartado. En cuanto al primer objetivo específico que es identificar si existen diferencias entre los motivos y los patrones de uso y variables demográficas relevantes, se encontraron diferencias significativas según el sexo de los participantes en dos dimensiones de Motivos de uso de Instagram, como se observa en la tabla 2. Estas fueron “Escape emocional” ($t=-2.26$; $p<0.03$) “Búsqueda de información” ($t=-2.61$; $p<0.01$) cuyas magnitudes de diferencia en ambas fueron medianas según los criterios de Cohen (1988). De manera que, las mujeres presentaron mayores puntajes en las dimensiones de “Escape emocional” y “Búsqueda de información” en comparación con los hombres.

Tabla 2
Comparación de medias de las variables estudiadas según el sexo

Variable	Mujeres ($n=94$)		Hombres ($n=29$)		t	p	d
	M	DE	M	DE			
Impacto social (M)	20.99	7.82	19.28	6.84	-1.06	0.29	0.23
Escape emocional (M)	24.61	5.75	21.93	4.96	-2.26	0.03*	0.50
Souvenir (M)	12.18	4.49	10.62	3.99	-1.68	0.10	0.37
Conexión social (M)	11.53	4.10	10.76	3.94	-0.90	0.37	0.19
Búsqueda de validación (M)	10.26	4.19	9.72	3.72	-0.61	0.54	0.14
Búsqueda de información (M)	13.89	3.66	11.90	3.39	-2.61	0.01*	0.56
Pérdida de control (P)	34.93	8.67	29.90	8.49	-2.74	0.01*	0.59
Ansiedad social (P)	12.45	5.31	11.83	4.64	-0.56	0.57	0.12
Uso pasivo (P)	12.70	2.94	12.34	3.35	-0.55	0.58	0.11
Aprobación social (P)	17.48	5.18	16.41	4.66	-0.99	0.32	0.22
Discomfort (P)	9.53	3.64	9.17	4.01	-0.45	0.65	0.09
Comparación autocrítica (P)	16.29	5.61	13.28	5.45	-2.54	0.01*	0.54
Estrés	15.43	5.62	15.00	5.11	-0.37	0.71	0.08
Depresión	13.35	6.29	13.10	5.29	-0.20	0.85	0.04
Ansiedad	12.56	5.43	11.21	4.17	-1.24	0.22	0.28

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; M=Motivo; P=Patrón

Asimismo, se encontraron diferencias significativas según sexo en dos dimensiones de Patrones de uso de Instagram, siendo estas la “Pérdida de control” ($t=-2.74$; $p<0.01$) y la “Comparación autocrítica” ($t=-2.54$; $p<0.01$) con magnitudes de diferencia de tamaño mediano ambas dimensiones. En ese sentido, las mujeres presentaron mayores puntajes en las

dimensiones de “Pérdida de control” y “Comparación autocrítica” en comparación con los hombres.

En cuanto al segundo objetivo específico (Tabla 3), se encontraron diferencias significativas según el tipo de cuenta de Instagram (Pública o Privada) en las dimensiones “Impacto social” ($t=2.69$; $p<0.01$) y “Búsqueda de validación” ($t= 2.46$; $p<0.02$) pertenecientes a la escala de motivos de uso de Instagram. En cuanto a la magnitud de la diferencia, esta fue de tamaño pequeño para ambas dimensiones. De esta manera, en ambas dimensiones se observa que las personas con cuenta pública de Instagram tienen una mayor tendencia a entrar a esta red social por motivos de “Impacto social” y por motivos de “Búsqueda de validación” en comparación con las personas que presentan una cuenta privada.

Tabla 3

Comparación de medias de las variables estudiadas según el tipo de cuenta de Instagram

Variable	Pública (n=47)		Privada (n=76)		t	p	d
	M	DE	M	DE			
Impacto social (M)	22.87	8.48	19.17	6.69	2.69	0.01*	0.48
Escape emocional (M)	23.28	6.16	24.41	5.35	-1.08	0.28	-0.07
Souvenir (M)	11.74	4.45	11.86	4.41	-0.14	0.89	-0.03
Conexión social (M)	11.45	4.33	11.29	3.92	0.21	0.84	0.04
Búsqueda de validación (M)	11.26	3.87	9.43	4.07	2.46	0.02*	0.46
Búsqueda de información (M)	13.64	4.12	13.29	3.41	0.51	0.61	0.09
Pérdida de control (P)	33.81	10.00	33.70	8.14	0.07	0.95	0.01
Ansiedad social (P)	12.96	5.61	11.89	4.84	1.11	0.27	0.20
Uso pasivo (P)	11.94	3.09	13.04	2.93	-1.99	0.05*	-0.37
Aprobación social (P)	19.19	5.12	16.01	4.66	3.54	0.00**	0.65
Discomfort (P)	9.96	4.20	9.13	3.37	1.20	0.23	0.22
Comparación autocrítica (P)	16.85	6.08	14.79	5.33	1.97	0.05	0.36
Estrés	14.83	5.78	15.64	5.30	-0.79	0.43	-0.15
Depresión	13.94	6.18	12.89	5.97	0.93	0.36	0.17
Ansiedad	12.06	4.83	12.36	5.41	-0.30	0.76	-0.06

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; M=Motivo; P=Patrón

En cuanto a los patrones de uso de Instagram, se encontraron diferencias significativas en las dimensiones “Uso pasivo” ($t= -1.99$; $p<0.05$) y “Aprobación Social” ($t= 3.54$; $p<0.00$). Es importante resaltar que la magnitud de la diferencia para la dimensión “Uso Pasivo” fue pequeña y para la dimensión “Aprobación Social” fue mediana. Estos resultados reflejan que las personas con una cuenta privada de Instagram tienden a mostrar un mayor “Uso pasivo” a la hora de navegar por esta red social en comparación con las personas que manejan una cuenta

privada. Asimismo, las personas con una cuenta pública de Instagram tienen un patrón de uso de “Aprobación social” más elevado que las personas con una cuenta privada.

En relación al último objetivo específico (Tabla 4), se encontraron diferencias significativas según la edad en las dimensiones “Escape emocional” ($t=3.03$; $p<0.00$) y “Búsqueda de información” ($t=2.15$; $p<0.03$) pertenecientes a los motivos de uso de Instagram. En cuanto a la magnitud de la diferencia, esta fue de tamaño grande para “Escape emocional” y de tamaño mediano para “Búsqueda de información”. De esta manera, los resultados señalan que los Millennials presentaron mayores puntajes en las dimensiones de “Escape emocional” y “Búsqueda de información” en comparación con los participantes de la Generación Z.

De manera similar, en cuanto a los patrones de uso se encontraron diferencias significativas y con una magnitud de diferencia mediana en la dimensión “Comparación autocrítica” ($t= 2.10$; $p<0.04$), siendo los Millennials quienes presentaron mayores puntajes en el patrón de uso de “Comparación autocrítica” en contraste con los participantes de la Generación Z.

Finalmente, se hallaron también diferencias significativas con una magnitud de diferencia grande en la sintomatología de depresión entre los Millennials y la Generación Z ($t= 2.19$; $p<0.03$), de manera que los Millennials tienden a mostrar una mayor sintomatología depresiva que el grupo de la generación Z.

Tabla 4

Comparación de medias de las variables estudiadas según la edad

Variable	Millennials (n=112)		GeneraciónZ (n=11)		t	p	d
	M	DE	M	DE			
Impacto social (M)	20.71	7.41	19.27	9.72	0.60	0.55	0.17
Escape emocional (M)	24.45	5.59	19.18	4.31	3.03	0.00**	1.06
Souvenir (M)	12.03	4.44	9.64	3.56	1.73	0.09	0.59
Conexión social (M)	11.46	4.06	10.27	4.10	0.92	0.36	0.29
Búsqueda de validación (M)	10.22	4.03	9.18	4.60	0.81	0.42	0.00
Búsqueda de información (M)	13.64	3.66	11.18	3.25	2.15	0.03*	0.71
Pérdida de control (P)	34.11	8.56	30.00	11.22	1.48	0.14	0.41
Ansiedad social (P)	12.40	5.13	11.27	5.48	0.69	0.49	0.21
Uso pasivo (P)	12.77	3.05	11.09	2.43	1.77	0.08	0.61
Aprobación social (P)	17.34	4.96	16.09	6.14	0.78	0.44	0.22
Discomfort (P)	9.54	3.80	8.45	2.58	0.93	0.36	0.34
Comparación autocrítica (P)	15.91	5.65	12.18	5.23	2.10	0.04*	0.69
Estrés	15.53	5.50	13.27	5.02	1.31	0.19	0.43
Depresión	13.67	6.11	9.55	3.83	2.19	0.03*	0.81
Ansiedad	12.48	5.16	9.82	4.85	1.64	0.10	0.53

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; M=Motivo; P=Patrón

DISCUSIÓN

Los motivos pueden ser un importante predictor del comportamiento, si bien algunos motivos son de carácter biológico, otros son afectados por influencias sociales o personales como la aprobación social o la necesidad de logro (Morsella, et al, 2009). Como se ha visto anteriormente, los motivos de uso asociados a Instagram son las razones por las cuales el usuario decide utilizar la plataforma y son de carácter individual, debido a que se centran principalmente en la persona, a diferencia de Facebook, cuyos motivos de uso tienen un enfoque más interpersonal. Debido a dicha particularidad, los usuarios de Instagram se focalizan en obtener aprobación y validación social a través elogios en la plataforma, lo cual les genera satisfacción. Es así que una carencia de *feedback* positivo puede generar en el usuario una serie de síntomas que repercuten directamente en su bienestar (Brewer et al., 2011). Sin embargo, es importante mencionar que los motivos por los cuales los usuarios utilizan redes sociales pueden estar influenciados por las propias características psicológicas del individuo, así como también por sus rasgos de personalidad (Kircaburun & Griffiths, 2018; Kircaburun et al., 2018)

Un importante hallazgo en el presente estudio es que la sintomatología de depresión no se correlacionó con ninguno de los motivos de uso de Instagram. A pesar de ello, en la literatura existente, sí se ha encontrado que hay ciertos comportamientos asociados a la depresión que podrían vincularse con ciertos motivos de uso. En esa línea, Sheldon y Newman (2019) encontraron que las personas que presentaban síntomas asociados a la depresión, como la búsqueda de aprobación y el rechazo interpersonal, usaban Instagram con la intención de impresionar a otras personas, lo cual podría estar vinculado al motivo de uso de “Búsqueda de Validación” y, también, con la finalidad de escapar de la realidad buscando así cierto refugio en la plataforma, lo cual podría estar relacionado al motivo de “Escape Emocional”.

Sumado a ello, pocos motivos de uso de Instagram se correlacionaron con los tres tipos de sintomatologías. Esto puede ser debido a que, los motivos de Instagram hacen alusión a una intención, mas no a cómo el comportamiento se manifiesta en concreto. Uno de ellos en el presente estudio es el motivo “Escape Emocional”, el cual hace alusión a usar la plataforma con la intención de suprimir o alejarse de estímulos aversivos y emociones negativas. Según Kircaburun y Griffiths (2018), el uso problemático de Instagram está asociado a usar la plataforma con el motivo de escapar de la realidad en la que uno se encuentra y/o como mecanismo de defensa frente a los problemas de la vida real. Sin embargo, esto causa un efecto contraproducente, ya que los usuarios se convierten en personas más ansiosas por los efectos

adversos que causa el uso problemático (Spada, 2014). De igual manera, otro estudio encontró que los usuarios que usaban Instagram con el motivo de “Escapar de emociones negativas”, es decir, de sus problemas diarios, obligaciones, olvidar experiencias y emociones negativas pueden ser vulnerables a desarrollar patrones de adicción (Brailovskaia et al., 2019). Como consecuencia, un uso problemático se relaciona con menor bienestar psicológico (Schivinski et al., 2020).

Por último, el motivo que tuvo correlaciones más fuertes fue el de “Búsqueda de validación” con sintomatología de ansiedad. Si bien no se ha hallado estudios empíricos que correlacionen este motivo de uso con la ansiedad en la plataforma de Instagram, un estudio realizado por Clerkin et al., (2013) menciona que aquellos individuos que tienen ansiedad usan y publican en redes sociales con el motivo de validar su autoestima y valor propio.

En cuanto a los patrones de uso, la literatura existente indica que estas son las formas en las que las personas tienden a utilizar redes sociales (comportamiento) y, por lo tanto, juegan un rol importante en determinar los efectos directos en los usuarios; sin embargo, dichas investigaciones se focalizan en plataformas digitales que son principalmente basadas en texto, como Facebook. Sin embargo, actualmente la atención de los jóvenes está puesta en las plataformas centradas en la imagen, como Instagram (Trifiro, 2018).

En el presente estudio se encontró que todos los patrones de uso de Instagram se correlacionaron de manera positiva y directa con los tres tipos de sintomatología: Ansiedad, Depresión y Estrés. Estos hallazgos pueden ser comprendidos a partir de la aproximación de Johnson y Knoblock-Westerwick (2016), quienes argumentaron que las publicaciones en redes sociales basadas en imágenes tienen efectos demostrablemente diferentes que las publicaciones basadas en texto, entre los cuales se encuentran el impacto en la percepción de uno mismo, el autoconcepto y la autoestima de los usuarios, especialmente si adoptan una perspectiva comparativa respecto de sí mismos (Fagundes et al., 2020).

Entre los patrones de uso se encuentra el “uso pasivo”. Este consiste en revisar las cuentas de otros sin llevar a cabo ninguna interacción y realizar acciones como archivar fotos de otros o ver el contenido que aparece en la página de inicio de Instagram (Frisson y Eggermont, 2017; Verduyn et al., 2017). Respecto a este patrón, se ha encontrado que el archivar fotos en Instagram de otras personas se relacionaba a incrementos en el estado de ánimo depresivo de los adolescentes (Frisson y Eggermont, 2017). De igual manera, también se ha encontrado que el uso pasivo está mayormente presente en personas que cuentan con síntomas de depresión, como puede ser la *anhedonia*, que es la incapacidad de encontrar placer en actividades que el individuo antes disfrutaba (Escobar-Viera et al., 2020). Por el contrario,

se ha encontrado en otro estudio que el patrón de “uso pasivo” no tendría un efecto en el bienestar del individuo y que más bien la intensidad de uso es la única variable que determina los efectos en el bienestar y la autoestima del usuario (Trifiro, 2018).

En relación a estos hallazgos y en sintonía con lo encontrado en el presente estudio, se podría argumentar que la presencia de la sintomatología de ansiedad, estrés y depresión podría ser una consecuencia del “uso pasivo” o, de manera inversa, la presencia de síntomas de ansiedad, estrés y depresión podría ser un factor de riesgo para que el usuario desarrolle un “uso pasivo” en la plataforma.

Otro patrón de uso es la “Comparación autocrítica”, la cual hace alusión a la tendencia a entrar a Instagram y compararse con lo que observa en la plataforma, principalmente con imágenes de extraños que muchas veces muestran una imagen irreal o modificada, lo cual produce malestar psicológico. De esa manera, exponerse a dichas imágenes ocasiona que los individuos tiendan a generar una devaluación en cuanto a qué tan atractivo/a se perciben, lo que conlleva a síntomas de ansiedad general, síntomas de depresión e insatisfacción corporal (Collins et al., 2021). Sin embargo, la relación también se puede dar de manera inversa. Frente a ello, teorías interpersonales mencionan que individuos con sintomatología depresiva son más propensos a involucrarse en comparaciones sociales (Gibbons & Buunk, 1999) y en comportamientos de búsqueda de retroalimentación (Hames et al., 2013). Además, Trifiro (2018) encontró que los individuos que tienden a compararse con otros reportaron menos afecto positivo cuando fueron expuestos a publicaciones positivas.

Entonces, la evidencia nos indica que la relación encontrada entre ambas variables en el presente estudio podría ser bidireccional, ya que, por un lado, podría ser que el patrón de “Comparación Autocrítica” sea el factor que desencadena la sintomatología de depresión, ansiedad y estrés o, de manera inversa, la presencia de dicha sintomatología podría generar una mayor vulnerabilidad en el individuo para compararse con otros dentro de la plataforma.

En adición a ello, puede que existan ciertos factores protectores relacionados a las características psicológicas de las personas frente a un uso disfuncional y, por ende, a la aparición de sintomatología. Keyte et al. (2020) encontraron que los participantes que demostraron más autocompasión pasaron menos tiempo en Instagram. Dicho esto, la autocompasión es entendida como ser amable con uno mismo, evitar ser autocrítico, y aceptar que tener imperfecciones es parte de la naturaleza humana (Nef, 2003). Por lo tanto, puede que la autocompasión sea un factor protector frente a usar la plataforma de una manera disfuncional y, por lo tanto, experimentar consecuencias negativas.

La “Aprobación Social” conforma otro de los patrones de uso. Este patrón hace alusión a emplear ciertos mecanismos en la plataforma, como publicar fotos de manera recurrente para recibir retroalimentación positiva de parte de los demás. En esa línea, en un estudio se encontró que si la autoestima de uno depende de la aprobación de los demás, la persona tenderá a usar Instagram con más intensidad y será más propenso a compararse con otros usuarios dentro de la plataforma (Stapleton et al, 2017). En adición a ello, Spielberg & Reheiser (2009) mencionan que en general, una alta necesidad de aprobación está asociada a mayores niveles de ansiedad. En base a lo argumentado por los autores, se puede hipotetizar que la presencia de sintomatología de depresión, ansiedad y estrés encontrada en el presente estudio podría ser un factor de riesgo que predispone a el usuario a buscar “Aprobación Social” dentro de la plataforma.

Es importante enfatizar que se hace referencia a la autoestima debido a que, mientras algunos estudios exploran la depresión como un concepto, otros estudios miran los síntomas o las partes que constituyen la depresión como puede ser la autoestima o la soledad (Collins et al, 2021). Asimismo, Martínez-Pecino, & García-Gavilán (2019) mencionan que una autoestima adecuada, sirve como factor protector frente al impacto que sienten los individuos al recibir una cantidad determinada de *likes* en sus fotos o publicaciones. Dicho de otra forma, el impacto de los *likes* es menor en los individuos que presentan un uso problemático de Instagram y una autoestima sólida. Ello coincide con lo señalado anteriormente en cuanto a que las características psicológicas de una persona pueden determinar los motivos y formas en las cuales el usuario interactúa y se ve impactado por la plataforma.

La “Ansiedad social” es otro patrón de uso de Instagram que hace alusión a utilizar Instagram para evitar las interacciones interpersonales de la vida real. Frente a ello, Robinson et al. (2019) plantean que los individuos que presentan desórdenes relacionados a la depresión usan las redes sociales como escudo para protegerse de la ansiedad que sienten por las interacciones en la vida real. Por lo tanto, el presente estudio respalda lo argumentado por Robinson et al. (2019), es decir, los usuarios que presentan sintomatología de depresión, ansiedad o estrés, tienden a optar por la conducta de navegar en la plataforma para evadir las interacciones en la vida real.

Por su parte, el patrón “Pérdida de control” se refiere a usar la plataforma de forma desmedida y a la incapacidad de poder cumplir con los límites establecidos debido a una pérdida de la noción del tiempo. En un estudio se encontró que la pérdida de control del propio uso de Instagram favorece la adicción y, por lo tanto, esto causa en el individuo fatiga emocional e *insta stress* (Sanz-Blas et al., 2019). Dicho estudio sugiere que el control en el

tiempo de uso de la plataforma podría prevenir el uso excesivo o los síntomas de adicción. Esto también se apoya en el estudio de Keyte et al (2021), el cual sustenta que una alta intensidad de uso de Instagram causa estrés. En el presente estudio se encontró que el patrón “Pérdida de control” está asociado a la presencia de la sintomatología ansiosa, depresiva y de estrés. Por lo tanto, en base a lo encontrado en los estudios previamente mencionados se puede hipotetizar que el uso de la plataforma de manera desmedida y descontrolada esté generando la presencia de la sintomatología de ansiedad, depresión y estrés.

En cuanto al primer objetivo específico, se puede observar que las mujeres, a comparación de los hombres, tienen mayores puntajes en el patrón de uso “Comparación autocrítica”. Esto es congruente con lo planteado por diversos autores, donde se sostiene que la conducta de compararse entre mujeres y con otros usuarios nace a partir de las expectativas socialmente construidas alrededor de la apariencia física de una mujer, lo cual conlleva a que internalicen los estándares de belleza presentes en determinado contexto y presenten menores niveles de autoestima (Thompson et al., 1999; Fagundes et al., 2020).

En adición a ello, las presiones sociales de querer asemejarse al prototipo “ideal de mujer” incrementa en las mujeres la presión de editar la apariencia de sus fotos, siendo esta incongruencia de su aspecto en la vida real y digital lo que les genera ansiedad e insatisfacción consigo mismas (Verrastro et al., 2020).

Asimismo, las mujeres presentan mayores puntajes en el patrón de uso “Pérdida de control” a comparación de los hombres. En concordancia con ello, Agarwal & Karahanna (2000) proponen el término *absorción cognitiva* (AC) y lo definen como un estado de profundo involucramiento y atención asociado a la tecnología. Dicho esto, Barnes et al. (2019) mencionan que las mujeres experimentan más *absorción cognitiva* que los hombres al usar las redes sociales, lo que se manifiesta en una pérdida de noción del tiempo al estar en la plataforma y pasar más tiempo de lo esperado. En concordancia con lo mencionado, puede que presiones sociales impuestas por la sociedad para asemejarse a la “mujer ideal” contribuya a que las mujeres tengan mayores tendencias a pasar más tiempo inmersas en la plataforma a comparación de los hombres.

Sin embargo, existen ciertos factores protectores frente a la actividad de compararse en la plataforma. Dicho esto, en un estudio se encontró que las mujeres con baja autoestima prestan más atención a la retroalimentación obtenida de sus pares a través de *likes*, comentarios y número de seguidores en Instagram, siendo una escasa retroalimentación la causa principal de estados de ánimo depresivos. Sin embargo, las mujeres con una autoestima sólida no

necesitaban de la retroalimentación de pares en Instagram para determinar su valor propio, lo que podría mitigar los síntomas de depresión (Li et al., 2018).

Frente a lo encontrado, se puede decir que las mujeres pasan más tiempo en la plataforma y presentan mayores puntajes en los patrones de uso a comparación de los hombres. De acuerdo a la data estadística, las mujeres tienen un mayor uso de plataformas virtuales centradas en la imagen como Pinterest, Instagram y Facebook y existe una mayor cantidad de hombres que utilizan plataformas centradas en la búsqueda de información como Reddit o Digg (foros virtuales) (Pew Research Center, 2020). De igual manera, los hombres suelen estar más inmersos en otro tipo de actividades en línea. Un estudio que menciona que los hombres presentan mayor tendencia a desarrollar adicción hacia los videojuegos y son menos propensos a desarrollar adicción a las redes sociales (Su et al., 2020). Dentro de la teoría evolucionista se señala que los hombres están más asociados al rasgo de agresividad y por medio de los videojuegos satisfacen necesidades de logro, éxito y competitividad (Barua & Barua, 2012; Hamlen, 2010), mientras las mujeres, suelen recurrir a las redes sociales en respuesta a los sentimientos de vacío cuando sus necesidades sociales no están siendo satisfechas en la vida real (Block et al., 2014; Chae et al., 2018).

Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que los usuarios con una cuenta pública presentaron mayores puntajes en el patrón de uso de “Aprobación Social” a comparación de los usuarios con una cuenta privada. En relación a este hallazgo, Sciara et al. (2021) menciona que la decisión de un usuario para mantener o cambiar su cuenta pública depende de la calidad de *feedback* que recibe en su contenido y sobre todo la importancia que le da a este *feedback*. En ese sentido, la importancia que uno le da al *feedback* recibido es un factor crucial en determinar el tipo de cuenta que un usuario decida tener en las redes sociales.

Lo mencionado es compatible con la teoría de Usos y Gratificaciones (Katz & Blumler, 1974), la cual menciona que los usuarios deciden continuar con el uso de una red social en específico siempre y cuando sus servicios puedan satisfacer sus necesidades y deseos (Alhabash & Ma, 2017). Por lo tanto, las personas que cuentan con una alta necesidad de aprobación y autovaloración pueden conseguir satisfacerlas a través de las redes sociales, específicamente a través de una cuenta pública.

Por otro lado, en el presente estudio se encontró que los individuos con una cuenta pública presentaron mayores puntajes en el patrón de uso de “Búsqueda de validación” a diferencia de aquellos con una cuenta privada. Este resultado es consistente con un estudio que menciona que en una cuenta pública los individuos tienden a optar por crear una imagen positiva de ellos mismos para mostrarla frente a los demás; sin embargo, en la cuenta privada

no tratan de crear ninguna impresión o imagen positiva, sino mostrarse tal cual son (Wijayanti & Adhiatma, 2018).

Dicho esto, es claro que los motivos y patrones de uso de una cuenta pública se centran en una validación externa y una cuenta privada satisface motivos intrínsecos de los usuarios.

Respecto al tercer objetivo específico, en el presente estudio se encontró que los Millennials presentaban mayores motivos de uso de “Búsqueda de información” que los individuos de la Generación Z. Este resultado puede estar sustentado a partir de lo encontrado en el estudio de Kircaburun et al. (2018), quien comparó dichas generaciones y encontró que ser menor (Gen Z) estaba positivamente correlacionado con todos los motivos de uso de redes sociales, excepto el de servir como una herramienta de gestión de tareas y para gratificaciones informativas y educativas. De esta manera, lo encontrado concuerda con el presente estudio al mencionar que el motivo de búsqueda de información está más vinculado a la generación de los Millennials.

Este resultado es bastante coherente con la data existente, ya que la Generación Z es el primer grupo humano al cual el internet los ha acompañado desde los primeros años de vida, por lo que son considerados “nativos digitales”. Dicho esto, están acostumbrados a la automatización de las acciones, ya que el recibir correos de manera automática, el dar *likes* y jugar videojuegos con personas de cualquier parte del mundo es algo de su día a día (Haddouche & Salomone, 2018). Sin embargo, la inmersión a las redes sociales les causa menos capacidad de concentración y una necesidad constante de entretenimiento (Madden, 2019). Dicho esto, los de la Generación Z están acostumbrados a recibir gratificaciones inmediatas porque han crecido con las redes sociales. Asimismo, en términos neurobiológicos, los adultos tienen una corteza prefrontal más madura, lo que podría explicar por qué los de la Generación Z, al ser menores, poseen una menor facilidad para regular las respuestas emocionales frente a las recompensas sociales recibidas a través de las redes sociales.

Puede que ello explique por qué la Generación Z cuenta con un mayor tiempo de uso diario de redes sociales (2h 55m) y la razón por la que está migrando a plataformas basadas en la imagen como Instagram o Youtube (World Economic Forum, 2019). Por lo tanto, dichos factores previamente mencionados, podría explicar las razones por las cuales la Generación Z podría estar más compenetrada en los diversos usos y gratificaciones que brindan estas plataformas.

En base a todo lo expuesto anteriormente, es claro cómo los patrones de uso de Instagram, son una variable determinante para la aparición de síntomas de malestar psicológico incluyendo los vinculados a la depresión, ansiedad y estrés. Asimismo, las características

psicológicas de una persona (autoestima, necesidad de aprobación, autocompasión, depresión) pueden ser factores protectores o de riesgo frente a los motivos de uso, patrones de uso y, por lo tanto, en la aparición de síntomas psicopatológicos. Asimismo, también se encontró que hubo escasas correlaciones entre la psicopatología, con los motivos de uso, potencialmente porque los motivos hacen alusión a la intención de uso más no al comportamiento que el usuario adopta en la plataforma.

En cuanto a las limitaciones, se puede mencionar que los resultados no pueden ser generalizados, debido al tipo de muestra que se utilizó. Los instrumentos fueron aplicados en una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 123 alumnos universitarios de Lima. Por lo tanto, la realidad de la muestra solo se enfocaba en un grupo poblacional con características reducidas. De igual manera, las encuestas fueron difundidas por redes sociales en aquellos accesibles por la proximidad del investigador. Además, dicho tipo de muestra se basa en criterios basados en los objetivos del estudio y abarca una población pequeña y accesible para el investigador, por lo que podría ser poco representativa como para realizar inferencias que sean generalizables (Otzen & Manterola, 2017, Sayago, 2014). El diseño de tipo trasversal también es una limitación porque solo demuestra cómo se relacionan las variables en un momento en el tiempo y no muestran cómo los patrones de uso evolucionan en el tiempo.

En cuanto a los objetivos específicos, habría que tomar con cuidado los resultados para hacer comparaciones por sexo, ya que la muestra carecía de homogeneidad al estar mayoritariamente compuesta por participantes mujeres (76.4%). Asimismo, puede que los resultados relacionados a las diferencias entre la Generación Z (9%) y los Millennials (91%) tampoco determinen correctamente cuál de estas presenta mayores indicadores de motivos o patrones de uso, ya que las muestras que conformaban cada grupo tampoco eran homogéneas. Por último, dado el contexto de la COVID-19 los cuestionarios fueron realizados por los estudiantes de manera virtual, por lo que existe la probabilidad de que hayan estado presente elementos distractores que impacten en la confiabilidad de los resultados. Asimismo, cierta sintomatología podría haber estado exacerbada por las mismas condiciones del contexto sanitario relacionado a la COVID-19.

Para futuras investigaciones, podría ser de suma utilidad incluir la variable de número de seguidores en Instagram para poder ver de qué manera impacta dicho aspecto en los motivos y patrones de uso y su relación con la psicopatología. Asimismo, se sugiere indagar sobre otras maneras de medir los patrones de uso de Instagram, así como también si existen otros patrones que contribuyen a un uso disfuncional y, por lo tanto, a la aparición de sintomatología depresiva, ansiosa y de estrés en el individuo.

El presente estudio representa un aporte al campo de investigación referente al uso de Instagram, principalmente porque hay escasos estudios relacionados a los motivos y patrones de uso de Instagram en Latinoamérica y más específicamente en Perú. Asimismo, los resultados pueden ayudar a generar conciencia y reflexión sobre el impacto de ciertas acciones realizadas dentro de la plataforma que pueden causar un impacto directo en la salud mental o exacerbar sintomatología psicopatológica presente en los individuos y, en específico, en universitarios. Por lo tanto, es importante, a partir de ello, poder identificar conductas positivas dentro de Instagram para poder promoverlas. Con relación al grupo etario, es importante trabajar con este grupo de edad, ya que los adultos más jóvenes tienden a compararse más con otros con respecto a personas adultas de mayor edad (Callan, Kim, & Matthews, 2015).

Por último, puede ser de suma utilidad crear iniciativas para generar conciencia de los riesgos que supone esta plataforma en específico, debido a que sus particularidades “individualistas” y “centradas en la imagen” crean en el usuario distintas formas de vincularse con la plataforma. Por último, puede ser de suma utilidad realizar programas y talleres orientados a fortalecer la autoestima de los estudiantes, ya que como se ha visto anteriormente, hay ciertos factores psicológicos que pueden proteger al individuo frente al uso disfuncional de Instagram como la actividad de compararse y, por lo tanto, de no sufrir consecuencias adversas como el desarrollo de la psicopatología depresiva, ansiosa o de estrés.

Referencias

- Abrams, Z. (2022, August 25). Why young brains are especially vulnerable to social media. <https://www.apa.org>. <https://www.apa.org/news/apa/2022/social-media-children-teens>
- Agarwal, R., and Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4): 665-694.
- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society*, 3(1). <https://bit.ly/3DX3c7e>
- Alonzo, R., Hussain, J., Stranges, S. & Anderson, K. (2021). Interplay between social media use, sleep quality, and mental health in youth: A systematic review. *Sleep Medicine Reviews*, 56. <https://bit.ly/3D5iLc5>
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders-fifth edition*. Washington DC, USA: American Psychiatric Association.
- Andreassen, C. & Pallesen S. (2014). Social network site addiction - An overview. *Current Pharmaceutical Design*. 20(25), 4053-61. <https://bit.ly/2ZpgASP>
- Andreassen, C. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2, 175–184. <https://bit.ly/3CSbJHw>
- Arora, A., Chakraborty, P., Bhatia, M. & Mittal, P. (2021). Role of Emotion in Excessive Use of Twitter During COVID-19 Imposed Lockdown in India. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 370–377. <https://bit.ly/3mnZ3CY>
- Atroszko, P., Andreassen, C., Griffiths, M. & Pallesen, S. (2015). Study addiction. A new area of psychological study: Conceptualization, assessment, and preliminary empirical findings. *Journal of Behavioral Addictions*, 1-10. <https://bit.ly/311uEC9>
- Bados, A., Solanas, A., & Andrés, R. (2005). Psychometric properties of the Spanish version of Depression, Anxiety and Stress Scales (DASS). *Psicothema*, 17(4), 679-683. <https://bit.ly/3oUng40>
- Balaguer, R. (2008). ¿Adicción a Internet o adicción a la existencia?. *Revista Digital Universitaria*, 9(8), 1-12. <https://bit.ly/3A6n0Cq>
- Balakrishnan, J. & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3). <https://bit.ly/3nIaMvT>

- Barnes, S. J., Pressey, A. D., & Scornavacca, E. (2019). Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services. *Computers in Human Behavior*, *90*, 246–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.013>
- Barua, A., & Barua, A. (2012). Gendering the digital body: women and computers. *AI & Society*, *27*(4), 465–477. <https://doi.org/10.1007/s00146-012-0371-9>
- Brailovskaia, J., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use – An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, *113*, 106511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106511>
- Brewer, M.B.; Roccas, S. Individual Values, social identity and optimal distinctiveness. In Individual Self, Relational Self, Collective Self; Sedikides, C., Brewer, M.B., Eds.; PsycINFO; Psychology Press: New York, NY, USA, 2011; Volume 56, pp. 98–107.
- Billieux, J., Schimmenti, A., Khazaal, Y., Maurage, P. & Heeren, A. (2015a). Are we overpathologizing everyday life? A tenable blueprint for behavioral addiction research. *Journal of Behavioral Addictions*, *4*(3), 119–123.
- Billieux, J., Thorens, G., Khazaal, Y., Zullino, D., Achab, S. & Van der Linden, M. (2015b). Problematic involvement in online games: A cluster analytic approach. *Computers in Human Behavior*, *43*, 242–250. <https://bit.ly/3xoOTpx>
- Black, D., Belsare, G. & Schlosser, S. (1999). Clinical features, psychiatric comorbidity, and health-related quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior. *J Clin Psychiatry*, *60*(12), 839–844.
- Block, M. E., Stern, D., Raman, K., Lee, S. Y., Carey, J., Humphreys, A., Mulhern, F. J., Calder, B. J., Schultz, D. E., Rudick, C. N., Blood, A. J., & Breiter, H. C. (2014). The relationship between self-report of depression and media usage. *Frontiers in Human Neuroscience*, *8*. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00712>
- Callan, M. J., Kim, H., & Matthews, W. J. (2015). Age differences in social comparison tendency and personal relative deprivation. *Personality and Individual Differences*, *87*, 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.003>
- Chae, D., Kim, H., & Kim, Y. H. (2018). Sex Differences in the Factors Influencing Korean College Students' Addictive Tendency Toward Social Networking Sites. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *16*(2), 339–350. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9778-3>

- Chaffey, D. (2021, 26 de octubre). Global social media research summary 2021. Smarth insights. <https://bit.ly/3mn412N>
- Charlton, J. & Danforth, I. (2007). Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing. *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1531-1548.
- Chevalier, S. (2020, 27 de noviembre). Social Media Usage in Peru - Statistics & Facts. *Statista*. <https://bit.ly/31dZCHx>
- Clerkin, E. M., Smith, A. R., & Hames, J. L. (2013). The interpersonal effects of Facebook reassurance seeking. *Journal of Affective Disorders*, 151(2), 525–530. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.06.038>
- Cohen, J. (1992). Una imprimación de poder. *Boletín Psicológico*, 112 (1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Colder-Carras, M., & Kardefelt-Winther, D. (2018). When addiction symptoms and life problems diverge: A latent class analysis of problematic gaming in a representative multinational sample of European adolescents. *European Child & Adolescent Psychiatry*. <https://bit.ly/3xmgvM6>
- Collins, G., Patrick, R., Linh, T., Wohlfarth, S., Büttner, J., Osobajo, O. & Otitoju, A. (2021). Behavioural symptoms of mental health disorder such as depression among young people using Instagram: a systematic review. *Translational Medicine Communications*, 6(15). <https://bit.ly/3tRtXXP>
- Cruzado, L., Matos, L. y Kendall, R. (2006). Adicción a Internet: Perfil clínico y epidemiológico de pacientes hospitalizados en un instituto de salud mental. *Revista Médica Herediana*, 17(4), 196-205. <https://bit.ly/3mhJTxx>
- Datum (2020). *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19* [Diapositiva de Power Point]. <https://bit.ly/3w2cJqz>
- De Vries, D., Moller, A., Wieringa, M., Eigenraam, A., & Hamelik, K. (2017). Social comparison as the thief of joy: emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Journal of Media Psychology*, 21(2), 222-245.
- Degenhard, J. (2021, 20 de julio). Instagram users in Perú 2017-2025. *Statista*. <https://bit.ly/312Cn2Y>
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S. & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202, <https://bit.ly/3BpwIR8>

- Didia, J., Dorpinghaus, A., Haro, G. y Maggi, C. (2009). Adicciones a Internet: Una posible inclusión en la nosografía. *Revista de Psiquiatría del Uruguay*, 73(1), 73-82. <https://bit.ly/3orXtBu>
- DiBisceglie, S. & Arigo, D. (2019). Perceptions of #fitspiration activity on Instagram: Patterns of use, response, and preferences among fitstagrammers and followers. *Journal of Health Psychology*, 26(8), 1233–1242. <https://bit.ly/3OeCsnZ>
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Donnelly, E. & Kuss, D. (2016). Depression among users of social networking sites (SNSs): The role of SNS addiction and increased usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1, 107. <https://bit.ly/3jPrE2r>
- Echeburúa, E. & De Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and social media in young adults: a new challenge. *Adicciones*, 22(2), 91–96. <https://bit.ly/39Jqof9>
- Ellis, W. E., Dumas, T. M., & Forbes, L. M. (2020). Physically isolated but socially connected: Psychological adjustment and stress among adolescents during the initial COVID-19 crisis. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 52(3), 177–187. <https://bit.ly/3xnQagE>
- Emiro, J., Bedoya, E., Cuartas, G., Cassaretto, M., & Vitela, P. (2023). Academic stress and adaptation to university life: mediation of cognitive-emotional regulation and social support. *Anales de Psicología*, 39(1), 62-71. <https://doi.org/10.6018/analesps.472201>
- Encina, R., Meza, L., & Auchter, M. (2018). Estrés académico percibido por estudiantes que finalizan el primer año de Licenciatura en Enfermería de la UNNE. *Notas de Enfermería*, 18(32). <https://repositorio.unne.edu.ar/handle/123456789/30323>
- Escobar-Viera, C., Shensa, A., Bowman, N., Sidani, J., Knight, J., James, A. & Primack, B. (2020). Passive and active social media use and depressive symptoms among United States adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 437–443.
- Fagúndez, V. (2018). *Adicción a internet y a las Nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación* [Tesis de pregrado, Universidad de la República Uruguay]. <https://bit.ly/3oFCjAf>
- Fagundes, L. S., Marot, T. A., & Natividade, J. C. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 711–724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A

- systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, <https://bit.ly/3l8mQG2>
- Fernandes, B., Nanda, U., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A., & Essau, C. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65. <https://bit.ly/3pJmMzL>
- Fineberg, N., Demetrovics, Z., Stein, D., Ioannidis, K., Potenza, M., Grünblatt, E., Brand, M., Billieux, J., Carmi, L., King, D., Grant, J., Yücel, M., Dell'Osso, B., Rumpf, H., Hall, N., Hollander, E., Goudriaan, A., Menchon, J., Zohar, J., Burkauskas, J., Martinotti, G., VanAmerigen M., Corazza, O., Pallanti, S. & Chamberlain, S. (2018). *Manifesto for a European neuropsychopharmacology: the journal of the European College of Neuropsychopharmacology*, 28(11), 1232–1246. <https://bit.ly/3nSFi7j>
- Foster, A., Shorter, G. & Griffiths, M. (2015). Muscle dysmorphia: could it be classified as an addiction to body image?. *Journal of Behavioural Addictions*, 4, 1–5.
- Frison, E. & Eggermont, S. (2015). The impact of daily stress on adolescents' depressed mood: The role of social support seeking through Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 315–325. <https://bit.ly/3xpRAaz>
- Frison, E. & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 603-609. <https://bit.ly/3nQAP4Z>
- García, L., y Yáñez, L. (2023). Calidad de sueño y síntomas de estrés en mujeres universitarias mexicanas durante la pandemia de covid-19. *Habitus semilleros de investigación*, 3(6). <https://orcid.org/0000-0003-4682-5123>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Gilmour, J., Machin, T., Brownlow, C. & Jeffries, C. (2020). Facebook-based social support and health: A systematic review. *Psychology of Popular Media*, 9(3) 328-346. <https://bit.ly/3lc8Knf>
- Grall-Bronnec, M., Bulteau, S., Victorri-Vigneau, C., Bouju, G. & Sauvaget, A. (2015). Fortune telling addiction: unfortunately a serious topic. *Journal of Behavioural Addictions*, 4, 27–31.
- Grant, A. M., Franklin, J. & Langford, P. (2002). The Self-Reflection and Insight Scale: A new measure.
- Greenfield, D. (1999a). *Virtual Addiction – Help for Netheads, Cyber Freaks and Those Who Love Them*. Oakland, USA: New Harbinger.

- Greenfield, D. (1999b). Psychological characteristics of compulsive Internet use: a preliminary analysis. *Cyberpsychol Behaviour*, 2(5), 403–412.
- Griffiths, M. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76 (12), 14-19.
- Griffiths, M. (1996). Internet “addiction”: an issue for clinical psychology?. *Clinical Psychology Forum*, 97, 32–36.
- Griffiths, M. (1998). Internet addiction: does it really exist? In J. Gackenbach. (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal and Transpersonal Applications*. 61-75. New York, USA: Academic Press.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction Research and Theory*, 8(5), 413-418.
- Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191-197.
- Griffiths, M., Kuss, D., & Pontes, H. (2017). Internet addiction: A brief psychological overview. In V. Bartlett, H. & Bowden-Jones (Eds.), *Are we all addicts now?*. Liverpool, UK: Liverpool University Press.
- Griffiths, M., Kuss, D., Billieux, J. & Pontes, H. (2016). The evolution of Internet addiction: A global perspective. *Addictive behaviors*, 53, 193–195. <https://bit.ly/3oZRiDA>
- Hames JL, Hagan CR, Joiner TE. Interpersonal processes in depression. *Annual Review of Clinical Psychology*. 2013; 9:355–377.
- Henry, J. D., & Crawford, J. R. (2005). The 21-item version of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS–21): Normative data and psychometric evaluation in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 44, 227–239.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018), "Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks", *Journal of Tourism Futures*, 4,(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hamlen, K. R. (2010). Re-Examining Gender Differences in Video Game Play: Time Spent and Feelings of Success. *Journal of Educational Computing Research*, 43(3), 293–308. <https://doi.org/10.2190/ec.43.3.b>
- Huang, Y., & Su, S. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8). <https://bit.ly/3DV2hV4>
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2019). The associations between problematic social networking site use and sleep quality, attention-deficit hyperactivity disorder, depression, anxiety and stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Advance online publication. <https://bit.ly/32zadxS>
- Hwang, H. (2019). Why Social Comparison on Instagram Matters: Its impact on Depression.

- (2019). *KSH Transactions on Internet and Information Systems*, 13(3). <https://bit.ly/3cOIJFT>
- Instagram (2020). Introducing reels. Accessed on 5th May, 2021. <https://bit.ly/3N198R3>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Población que hace uso de internet, según grupos de edad y ámbito geográfico, 2009-2019. <https://bit.ly/3pJsQs1>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Estadísticas de las tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. <https://bit.ly/3Gqd2jI>
- Ioannidis, K., Chamberlain, S., Treder, M., Kiraly, F., Leppink, E., Redden, S., Stein, D., Lochner, C. & Grant, J. (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://bit.ly/30TOJuh>
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramirez-del Castillo, J., Torres Alcantara, A., Denegri, D. & Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: are twitter users at higher risk? *Int J Soc Psychiatry*, 65(1), 14–19. <https://bit.ly/317rNyM>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), 1-10. <https://bit.ly/3rcquCG>
- Jiang, Y. (2021). Problematic Social Media Usage and Anxiety Among University Students During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Psychological Capital and the Moderating Role of Academic Burnout. *Front. Psychol*, 12. <https://bit.ly/3CPEcgV>
- Johnson, B., & Knobloch-Westerwick, S. (2016). When misery avoids company: selective social comparisons to photographic online profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54-75. <https://bit.ly/3DYjCwg>
- Kandell, J. (1998). Internet addiction on campus: the vulnerability of college students. *Cyber Psychological Behaviour*, 1(1), 11–17.
- Kardefelt-Winther, D. (2015). Commentary on: Are we overpathologizing everyday life? A tenable blueprint for behavioral addiction research. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(3), 126–129. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.019>
- Kardefelt-Winther, D. (2017). Conceptualizing Internet use disorders: Addiction or coping process? *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 71, 459–466. <https://bit.ly/3CSFzvr>
- Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti, A., Van Rooij, A., Maurage, P., Carras, M., Edman, J., Blaszczynski, A., Khazaa, A. & Billieux, J. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours?. *Computers in human behavior*, 112(10), 1709-1715. <https://bit.ly/3xneEGV>

- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Kircaburun, K. & Griffiths, M. (2018). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 909–921. <https://bit.ly/3QASfiv>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, U., & Griffiths, M.(2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://bit.ly/3xG9si2>
- Kemp, S. (2021, 27 de enero). Digital 2021: January global statshot. Datareportal. <https://bit.ly/3Gvgtpj>
- Keyte, R., Mullis, L., Hussain, M., Cook, A. & Mantzios, M. (2020). Self-compassion and Instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 436-441. <https://bit.ly/3CTDejJ>
- Király, O., Tóth, D., Urbán, R., Demetrovics, Z. & Maraz, A. (2017). Intense video gaming is not essentially problematic. *Psychology of Addictive Behaviors*, 31(7), 807-817. <https://bit.ly/30X8Tn9>
- Kircaburun, K. & Bahtiyar, M. (2017). Differentiation of university students' social media use according to gender and age. Paper presented at International Instructional Technologies & Teacher Education Symposium, Izmir, Turkey.
- Kircaburun, K. & Griffiths, M. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158–170. <https://bit.ly/3oXQ2Rn>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. & Griffiths M. (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. *Int J Ment Health Addiction*, 18, 525–547. <https://bit.ly/3oYaIJ2>
- Kline, P. (2015). *A Handbook of Test Construction: Introduction to psychometric design*. Brighton and Hove: Routledge.
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311. <https://bit.ly/3raMYnq>
- Li, P., Chang, L., Chua, T., & Loh, R.(2018). “Likes” as KPI: An examination of teenage girls’ perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response.

- Telematics and Informatics*, 35(7), 1994–2005. <https://bit.ly/3A7UdRV>
- Lopez, R. & Polletta, I. (2021). Regulating Self-Image on Instagram: Links Between Social Anxiety, Instagram Contingent Self-Worth, and Content Control Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://bit.ly/3OodmTg>
- López, S. (2006). Manifestaciones clínicas de la depresión. Sintomatología: síntomas afectivos, de ansiedad, somáticos, cognitivos y conductuales. *Medicina de familia – SIMERGEN*, 32.
- Lovibond, S.H. & Lovibond, P.F. (1995). Manual for the Depression Anxiety & Stress Scales. (2nd Ed.) Sydney: Psychology Foundation.
- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 247–252.
- Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Sydney: Hello Clarity. ure.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. and Weitzel, T. (2012). “When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites’ users”. European Conference on Information Systems (Ecis), paper 71. <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/71>
- Maraz, A., Urbán, R., Griffiths, M. & Demetrovics, Z. (2015). An empir-ical investigation of dance addiction. *PLoS ONE*, 10(5). <https://bit.ly/3osknsn>
- Martinez-Pecino, R., & Garcia-Gavilán, M. (2019). Likes and Problematic Instagram Use: The Moderating Role of Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 412–416. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701>
- Meerkerk G., Van Den Eijnden, R., Vermulst, A., et al. (2009). The Compulsive Internet Use Scale (CIUS): some psychometric properties. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 1–6.
- Morsella, E., Bargh, J. A., & Gollwitzer, P.M. (2009). Oxford Handbook of Human Action. New York, NY: Oxford University Press, USA
- Nef, K. (2003). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self And Identity*, 2, 223–250. <https://bit.ly/3N7JA4e>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Pandya, A. & Lodha, P. (2021). Social Connectedness, Excessive Screen Time During COVID-19 and Mental Health: A Review of Current Evidence. *Front. Hum. Dyn.*, 3. <https://bit.ly/3I5puwg>
- Pew Research Center. (2020, August 7). *Men catch up with women on overall social media use*

- | *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/>
- Pies, R. (2009). Should DSM-V Designate “Internet Addiction” a Mental Disorder?. *Psychiatry (Edgemont)*, 6(2), 31-37. <https://bit.ly/3mlwlBo>
- Pontes, H., Kuss, D. & Griffiths, M. (2015). Clinical psychology of Internet addiction: a review of its conceptualization, prevalence, neuronal processes, and implications for treatment. *Neuroscience and Neuroeconomics*, 4, 11–23. <https://bit.ly/3lc9fxD>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1814-1848.
- Puerta-Cortés, D. X., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2012). Análisis de las propiedades psicométricas de la versión en español del Internet Addiction Test. *Trastornos Adictivos*, 14(4), 99–104. [https://doi.org/10.1016/s1575-0973\(12\)70052-1](https://doi.org/10.1016/s1575-0973(12)70052-1)
- Roberts, J. & David, M. (2023). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80–89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and social psychology bulletin*, 27(2), 151-161.
- Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y. & Grimes, T. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1). <https://bit.ly/3N9Uo1R>
- Román, F., Santibáñez, P., & Vinet, E. V. (2016). Uso de las Escalas de Depresión Ansiedad Estrés (DASS-21) como instrumento de tamizaje en jóvenes con problemas clínicos. *Acta de investigación psicológica*, 6(1), 2325-2336.
- Romero, S., Van den Broucke, S., Zollo, P. & Curboin, C. (2021). Development and Validation of the “Instagram Motives Questionnaire” and the “Instagram Uses and Patterns Questionnaire” in youths. Manuscrito no publicado.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of personality assessment*, 42(3), 290-294.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. J. (2019). From instagram overuse to instastress and emotional fatigue: The mediation of addiction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2018-0059>
- Sayago, S. El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y

- cuantitativa en las Ciencias Sociales. *Cinta de Moebio*, 1(49), 1-10.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). The self-consciousness scale: A revised versión for use with general populations. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 687–699.
- Seabra, L., Azevedo, T. & Natividad, J. (2020). Use of Instagram, Social Comparison, and Personality as Predictors of Self-Esteem. *Psico-USF*, 25(4), 11-724. <https://bit.ly/3QyH1eu>
- Shakya, H., & Christakis, N. (2017). Association of Facebook use with compromised well-being: A longitudinal study. *American Journal of Epidemiology*, 185, 203–211. <https://bit.ly/3CSvluQ>
- Shapira, N., Goldsmith, T., Keck, P., Khosla, U., & McElroy, S. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of affective disorders*, 57(1-3), 267–272. <https://bit.ly/311Y16D>
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://bit.ly/3FRZZXp>
- Sheldon, P. & Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1-16. <https://bit.ly/312OqNK>
- Sherlock, M. & Wagstaff, D. (2018). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://bit.ly/3FNfpvR>
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>.
- Sciara, S., Contu, F., Bianchini, M., Chiochi, M., & Sonnewald, G. G. (2021). Going public on social media: The effects of thousands of Instagram followers on users with a high need for social approval. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02172-x>
- Shum, Y. (2020, 23 de marzo). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. Yi Min Shum Xi. *Social Media, Marketing, SEO y Marca Personal*. <https://bit.ly/2WV3UOC>
- Spada, M. (2014). An overview of problematic internet use. *Addictive Behaviors*, 39, 3–6.
- Spielberger, C. D., & Reheiser, E. C. (2009). Assessment of emotions: Anxiety, anger, depression, and curiosity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1, 271–302. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01017.x>.
- Spilková, J., Chomynová, P. & Csémy, L. (2017). Predictors of excessive use of social media

- and excessive online gaming in Czech teenagers. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 611–619. <https://bit.ly/2ZmVggA>
- 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>
- Starcevic, V. (2013). Is Internet addiction a useful concept?. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1), 16–19. <https://doi.org/10.1177/0004867412461693>
- Statista (3 de abril del 2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y., & Potenza, M. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, 106480. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106480>
- Swillo, N. & Andersson, M. (2018). Motives for Instagram use connected to the Big Five personalities. <https://bit.ly/3BsdA4O>
- Talavera-Salas, I., Zela-Pacori, C., Calcina-Cuevas, S., & Castillo-Machaca, J (2021). Impacto de la co-vid-19 en el estrés académico en estudiantes universitarios. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1673-1688. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383988.pdf>
- Tandoc, E. C., Jr., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://bit.ly/3DSJpWA>.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Trifiro, B. (2018). "Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem". Master of Arts in Communication. Paper 4. <https://bit.ly/3OblJ54>
- Vasquez, D., Canales, M., y Gil, V. (2022). *Relacion entre ansiedad y bienestar psicológico en adultos durante la pandemia por COVID-19*. [Tesis de Licenciatura, Universidad De Lima]. Repositorio Universidad de Lima.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://bit.ly/3mp4sdd>
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the

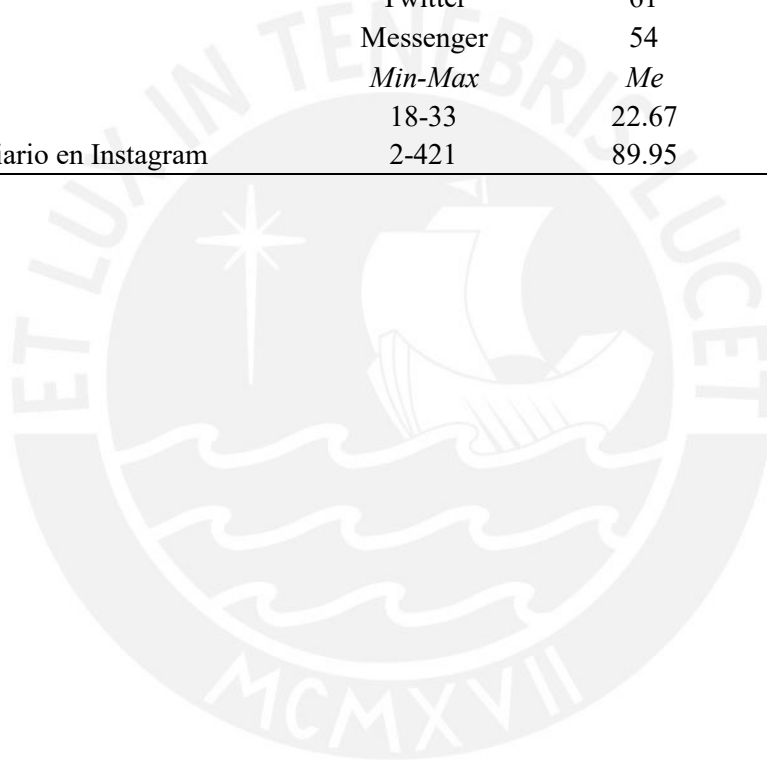
- Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty. Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1). <https://doi.org/10.30557/qw000021>
- Wijayanti, M. & Adhiatma, W. (2018). The Dynamics Of Self-Concept Of Dual Instagram Account User (Public And Private Account). *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 7(1), 31-40. <https://bit.ly/3xKRTgu>
- World Economic Forum (02 de octubre de 2019). *This graph tell us who's using social media the most*. <https://bit.ly/2mZy7xy>
- Young, K. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899–902.
- Young, K. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychological Behaviour*, 1(3), 237–244.
- Yurdagül, C., Kircaburun, K. & Emirtekin, E. Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. (2021). *Int J Ment Health Addiction* 19, 1385–1397. <https://bit.ly/3cPF0b8>
- Zhao, N. & Zhou, G. (2021). COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (SMU): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow. *Front. Psychiatry*, 12. <https://bit.ly/30UgByZ>

Anexo A

Características sociodemográficas de los participantes

		F	%
Sexo	Mujer	94	76.4
	Hombre	29	23.6
Tipo de cuenta de Instagram	Pública	47	38.2
	Privada	76	61.8
Redes sociales que utilizan	Instagram	123	100
	Whatsapp	123	100
	Youtube	109	88.6
	Facebook	106	86.2
	Tik Tok	74	60.2
	Twitter	61	49.6
	Messenger	54	43.9
	<i>Min-Max</i>	<i>Me</i>	<i>De</i>
Edad	18-33	22.67	2.68
Tiempo de uso diario en Instagram	2-421	89.95	73.92

N=123



Anexo B

Consentimiento Informado

Muchas gracias por interesarte en esta investigación y por ofrecerte a participar. Este proyecto está liderado por el profesor Stephan Van den Broucke, Silvana Romero, Palmyra Zollo y Clara Courboin de la Université Catholique de Louvain y Carolina Flórez-Araóz y Eduardo Ravichagua de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Este estudio busca comprender los motivos y patrones de uso de Instagram en los jóvenes, y por ello, te haremos algunas preguntas sobre ti y sobre el uso que le das a esta red social. Terminar los cuestionarios debería tomarte aproximadamente 15 minutos y puedes tomarte una pausa si es necesario, **pero es muy importante que completes todos los cuestionarios.**

Puedes participar si cumples con las siguientes condiciones:

- Tienes entre 18 y 34 años
- Tienes una cuenta activa en Instagram y la usas con frecuencia

Tienes derecho a terminar tu participación en cualquier momento sin perjuicio alguno. Ninguna información que permita identificarte será recolectada, así que ten la tranquilidad de que tu anonimato y confidencialidad serán resguardados. Solo utilizaremos los resultados de este estudio con fines académicos y científicos. Estos serán reportados de manera colectiva, no individual.

Este estudio ha sido revisado y aprobado por el Comité de Ética del Instituto de Investigación en Ciencias Psicológicas (IPSY) de la universidad. Si tienes alguna pregunta, puedes contactar al profesor Stephan Van den Broucke al correo: stephan.vandenbroucke@uclouvain.be

Si llegas hasta el final y nos dejas tu email, podrás participar de un sorteo de 10 vales de S/.50.00 (o el equivalente en tu moneda) para que los uses donde quieras!

Al marcar “Acepto” doy mi consentimiento libre e informado para participar en este estudio.

- Acepto
 No acepto

Anexo C

Ficha de datos sociodemográficos

¿Qué edad tienes?

¿Cómo te describirías a ti mismo?

- Hombre
- Mujer
- Género no binario
- Prefiero no decirlo
- Prefiero usar mis propias palabras:

¿Qué nivel educativo te encuentras cursando actualmente? Si no estás estudiando, ¿qué nivel educativo has alcanzado?

- Estudios secundarios
- Estudios técnicos/profesionales
- Estudios de pregrado/ Universitario/ Bachiller
- Estudios de posgrado/ Maestría/ Doctorado

¿En qué país vives actualmente?

Por favor indica qué redes sociales utilizas (elige todas las que apliquen a tu caso)

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Whatsapp
- Twitter
- Youtube

Otras. Por favor escríbelas aquí:

¿Tienes una cuenta en Instagram?

- No
- Si

Tu cuenta en Instagram es:

- Pública
- Privada

¿Desde hace cuánto tiempo usas Instagram? (en años)

(-) 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (+)
10

En promedio, ¿Cuántos minutos al día pasas en Instagram?

¿Tienes más de una cuenta en Instagram?

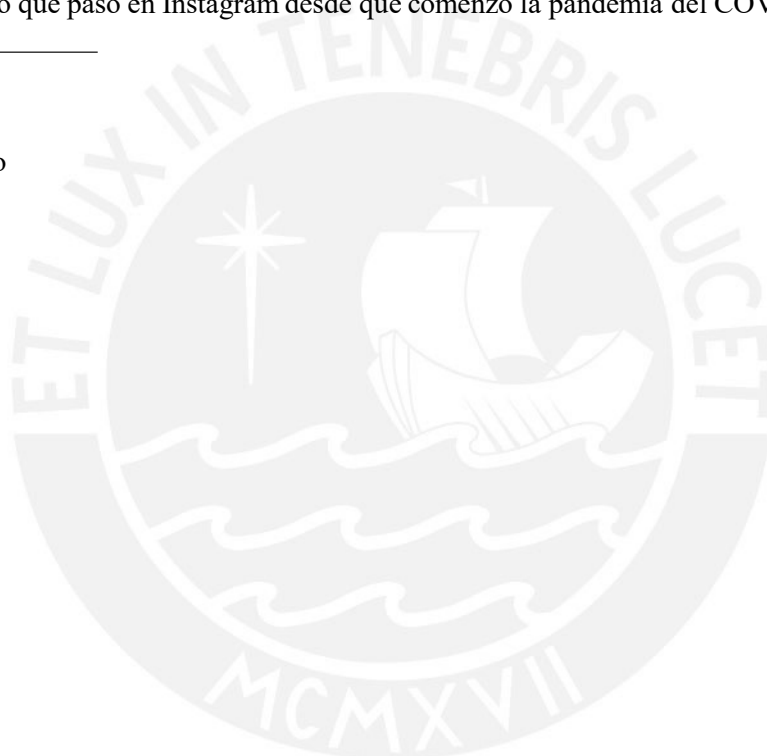
- No
 Si

¿Usas alguna de tus cuentas en Instagram para promoverte o promover tu negocio?

- No
 Si

Creo que el tiempo que paso en Instagram desde que comenzó la pandemia del COVID-19 ha

- Disminuido
 Aumentado
 No ha cambiado



Anexo D

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones ítem-test corregida 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 $\alpha = .879$			Escape emocional $\alpha = .853$		
IMQ 1	0.62	0.87	IMQ 2	0.73	0.82
IMQ 7	0.71	0.86	IMQ 8	0.66	0.83
IMQ 13	0.64	0.87	IMQ 14	0.57	0.84
IMQ 16	0.63	0.87	IMQ 17	0.64	0.83
IMQ 19	0.63	0.87	IMQ 20	0.66	0.83
IMQ 22	0.73	0.86	IMQ 23	0.50	0.85
IMQ 25	0.50	0.88	IMQ 28	0.59	0.84
IMQ 30	0.55	0.87			
IMQ 32	0.62	0.87			
Souvenir $\alpha = .911$			Conexión social $\alpha = .876$		
IMQ 3	0.81	0.88	IMQ 4	0.76	0.83
IMQ 9	0.86	0.86	IMQ 10	0.71	0.85
IMQ 15	0.84	0.87	IMQ 18	0.78	0.82
IMQ 24	0.69	0.92	IMQ 26	0.69	0.86
Búsqueda de validación $\alpha = .887$			Búsqueda de información $\alpha = .816$		
IMQ 6	0.76	0.85	IMQ 5	0.62	0.78
IMQ 11	0.75	0.86	IMQ 12	0.67	0.75
IMQ 27	0.79	0.84	IMQ 21	0.64	0.77
IMQ 31	0.72	0.87	IMQ 29	0.62	0.78

Anexo E

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones ítem-test corregida 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 $\alpha = .900$			Ansiedad social $\alpha = .908$		
IUPQ 1	0.57	0.90	IUPQ 2	0.79	0.88
IUPQ 3	0.41	0.91	IUPQ 9	0.82	0.88
IUPQ 5	0.68	0.89	IUPQ 16	0.85	0.87
IUPQ 8	0.63	0.89	IUPQ 23	0.77	0.89
IUPQ 12	0.72	0.89	IUPQ 33	0.62	0.92
IUPQ 15	0.65	0.89			
IUPQ 18	0.55	0.90			
IUPQ 22	0.76	0.88			
IUPQ 25	0.63	0.89			
IUPQ 29	0.75	0.89			
IUPQ 32	0.66	0.89			
Uso Pasivo $\alpha = .592$			Aprobación Social $\alpha = .815$		
IUPQ 10	0.50	0.41	IUPQ 3	0.72	0.75
IUPQ 17	0.45	0.46	IUPQ 7	0.74	0.75
IUPQ 24	0.17	0.65	IUPQ 14	0.49	0.81
IUPQ 34	0.39	0.51	IUPQ 19	0.33	0.83
			IUPQ 26	0.56	0.79
			IUPQ 30	0.66	0.77
Discomfort $\alpha = .791$			Comparación Autocrítica $\alpha = .901$		
IUPQ 4	0.39	0.80	IUPQ 6	0.79	0.88
IUPQ 11	0.65	0.73	IUPQ 13	0.76	0.88
IUPQ 20	0.67	0.72	IUPQ 21	0.78	0.88
IUPQ 27	0.50	0.77	IUPQ 28	0.74	0.88
IUPQ 37	0.64	0.73	IUPQ 31	0.62	0.90
			IUPQ 36	0.71	0.89

Anexo F

Confiabilidad por consistencia interna y correlaciones ítem-test corregida del DASS-21

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
Estrés $\alpha = .898$			Depresión $\alpha = .940$		
DASS 1	0.77	0.88	DASS 3	0.85	0.93
DASS 6	0.67	0.90	DASS 5	0.69	0.94
DASS 8	0.74	0.89	DASS 10	0.80	0.93
DASS 11	0.73	0.89	DASS 13	0.81	0.93
DASS 12	0.81	0.88	DASS 16	0.87	0.92
DASS 14	0.56	0.91	DASS 17	0.81	0.93
DASS 18	0.72	0.89	DASS 21	0.79	0.93
Ansiedad $\alpha = .893$					
		DASS 2	0.39	0.91	
		DASS 4	0.76	0.87	
		DASS 7	0.66	0.88	
		DASS 9	0.72	0.87	
		DASS 15	0.79	0.86	
		DASS 19	0.79	0.86	
		DASS 20	0.75	0.87	

Anexo G

Pruebas de normalidad, asimetría y curtosis de las variables

Variables	K-S	P	Asimetría	Curtosis
SIS	0.12	0	0.57	-0.27
ESS	0.09	0.01	-0.28	-0.66
SK	0.11	0.00	-0.16	-0.89
SCS	0.08	0.03	-0.15	-0.80
AS	0.10	0.01	0.28	-0.89
IS	0.11	0.00	-0.28	-0.61
LC	0.11	0.00	-0.21	0.08
SAN	0.09	0.02	0.36	-0.61
PU	0.09	0.02	0.21	-0.40
SAP	0.07	0.2	-0.11	-0.06
FD	0.12	0	0.83	0.40
SDC	0.07	0.2	0.19	-0.42
STRESS	0.07	0.10	0.30	-0.69
DEP	0.15	0	0.94	-0.09
ANX	0.17	0	1.11	0.41

