

**Fear of Missing Out (FoMO) y el uso de Instagram:  
análisis de las relaciones entre Narcisismo y Autoestima**

Trabajo de Fin de Grado

Autor: María Torres Serrano

Tutor: Dr. Ignasi Ivern Pascual

Universidad Ramón Llull, FPCEE

Psicología

2018-2019

## **Fear of Missing Out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre Narcisismo y Autoestima**

### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio transversal para conocer las relaciones existentes entre Fear of Missing Out, uso de la red social Instagram, narcisismo y autoestima, debido a que FoMO es un fenómeno emergente y diversos estudios tratan de establecer su relación con las redes sociales y los efectos que puede producir en los usuarios. La muestra está formada por 364 participantes, de los que se seleccionan 301 de edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Para ello, se utiliza un cuestionario creado *ad hoc* para determinar las variables de uso de la aplicación, la escala FoMO-E, HSNS para narcisismo y la escala de Autoestima de Rosenberg. Los resultados muestran una correlación positiva entre las variables de uso y FoMO, así como también entre FoMO y narcisismo, mientras que al comparar la relación entre FoMO y autoestima prevalece una correlación negativa. Por tanto, quedan confirmadas las hipótesis planteadas en un inicio y se obtiene nueva información acerca de los constructos estudiados y su implicación en el uso de las redes sociales, concretamente en Instagram.

*Palabras clave:* FoMO, narcisismo, autoestima, redes sociales, Instagram.

### **Abstract**

The present research aims to perform a cross-sectional study to know the relationships between Fear of Missing Out, the use of Instagram's social network, narcissism and self-esteem, because FoMO is an emerging phenomenon and multiple studies try to establish their relationships with social networks and the effects it can produce on users. The sample consist of 364 participants, of whom 301 were selected, ranging in age from 18 to 30 years. For this, an ad hoc is used to determine the application usage variables, the FoMO-E, HSNS for narcissism and the Rosenberg self-esteem scale. The results show a positive correlation

between the usage variables and FoMO, as well as between FoMO and narcissism, even though when comparing the relationship between FoMO and self-esteem a negative correlation prevails. Therefore, the hypotheses raised at the beginning are confirmed and new information is obtained about the studied constructs and their implications in the use of social networks, specifically on Instagram.

*Key words:* FoMO, narcissism, self-esteem, social networks, Instagram.

## Introducción

Los avances tecnológicos nos han permitido tener al alcance dispositivos móviles inteligentes que nos ofrecen la oportunidad de estar conectados en todo momento, pues según una investigación de la AIMC (2017) un 94% de los encuestados se conecta a Internet a través del móvil, de los cuales un 55,8% declara que prácticamente está siempre conectado y un 79,2% utiliza las redes sociales a diario. Así, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares del momento. Creada en 2010 para su uso a través de teléfonos móviles, cuenta a día de hoy con más de 800 millones de usuarios. Como comenta Marcelino (2015), se trata de una red social que permite a los jóvenes la oportunidad de encontrar en una misma plataforma muchos de sus intereses tales como ídolos juveniles, marcas, moda o música. Esta autora añade que Instagram le ha ganado terreno a Facebook por el hecho de que los jóvenes sienten que su espacio ha quedado invadido por la llegada de usuarios de un perfil más adulto. Prades y Carbonell (2016) definen Instagram como un lugar en el que los jóvenes pueden ver lo que hace el resto, sus actividades y últimas noticias, además de poder acceder a perfiles de famosos, gustos o aficiones. En consonancia, Casado-Riera y Carbonell (2018), quienes hacen referencia al funcionamiento de dicha red social, exponen que se trata de una aplicación en la que los usuarios siguen y tienen seguidores, pueden comentar las publicaciones del resto y ponerles “me gusta”, además de publicar fotografías y videos que pueden editar con diversos filtros, añadir localizaciones y etiquetas. La aplicación también contiene un apartado en el que los integrantes pueden explorar contenido de otros a los que no sigue, en función de sus intereses. Recientemente, la aplicación añadió los llamados “*instastories*” que permiten publicar fotografías y vídeos que permanecen en la red únicamente durante veinticuatro horas. Respecto a las motivaciones para utilizar Instagram Prades y Carbonell (2016) concluyen, en primer lugar, la necesidad de estar pendiente del resto de usuarios, ya sean desconocidos o de su círculo más próximo con la finalidad de “cotillear”; y,

en segundo lugar, como una forma de almacenaje, seguido de la motivación por interactuar con otros. Lee, Lee, Moon y Sung (2015) añaden que las motivaciones de algunos usuarios también se dirigen hacia la búsqueda de relajación y a evitar los problemas de su día a día, escapar de sus vidas reales y relacionarse con personas que no conocen físicamente. En la misma línea, en una investigación reciente Sheldon y Bryant (2016) concluyeron que la “vigilancia” o “cotillear” era la principal razón para utilizar la aplicación, seguido de actividad social.

Actualmente se habla mucho de los efectos que un uso inadecuado o abusivo de internet y de las redes sociales puede provocar en los individuos y si esto constituye una adicción. En su justa medida, la utilización de las redes sociales puede reportar aspectos positivos, tales como un incremento en la red social de soporte, conectividad y autoestima (Burke & Kraut, 2014; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, citado en Buglass, Binder, Betts & Underwood, 2017), pero se vuelve problemático cuando provoca aislamiento, ansiedad, afectación de la autoestima y pérdida de control, según Echeburúa y Corral (2010). Estos mismos autores comentan que un uso abusivo puede influir en el rendimiento, provocar un mayor desinterés por otros temas no referentes a las redes sociales, ocasionar trastornos de conducta, quebranto económico, sedentarismo y obesidad. En un estudio realizado por Viñas (2009) se concluye que el hecho de navegar por Internet más allá de la medianoche, desde el ordenador, invertir en amigos íntimos y manifestar sentimientos de desesperanza constituyen cuatro factores de riesgo importantes a tener en cuenta.

Puerta-Cortés y Carbonell (2014) en su estudio observaron que aquellos que presentaban un uso más problemático de Internet navegaban durante más de cuatro horas diarias. Hoy en día, la mayoría de adolescentes y jóvenes superan este tiempo de conexión a la red ya sea navegando por internet, utilizando redes sociales o jugando a videojuegos, ya que el teléfono móvil permite realizar todas estas actividades en todo momento y bajo cualquier

circunstancia. En conclusión, “se ha mostrado que un uso inadecuado o abusivo de las redes sociales online puede producir un malestar psicológico y una sintomatología que son comparables a una adicción” (Renau, Gil, Oberst & Carbonell, 2015 citado en Gil, del Valle, Oberst & Chamarro, 2015, p.78).

En 2013, con la publicación de Pryzbylski, Murayama, DeHaan y Gladwell ganó fuerza un nuevo término: *Fear of Missing Out* (FoMO). Estos autores lo definen como la aprehensión que podemos sentir al saber que otros están teniendo experiencias en las cuales no estamos presentes y esto provoca la necesidad de estar continuamente conectado para saber lo que hacen los demás. Dichos autores crearon una escala que medía este constructo, la FoMO-E, en la que se evalúan los miedos y preocupaciones por no estar conectado. En su estudio validaron esta escala y concluyeron que aquellos que obtenían una menor satisfacción de las necesidades básicas, bajos niveles de estado de ánimo y satisfacción con la vida presentaban mayores niveles de FoMO, así como encontraron una asociación entre FoMO y mayores niveles de compromiso con los medios de comunicación social y, por último, la existencia de correlación con malestar psicológico general.

Diversos estudios también concluyeron que FoMO era la variable más relacionada con el uso problemático del teléfono (Elhai, Levine, Dvorak & Hall, 2016; Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks & Elhai, 2017), del mismo modo que puntuaciones altas estaban relacionadas con bajos niveles de satisfacción con competencia, autonomía y relación (Elhai et al., 2016). En la misma línea, Chamarro, Fuster y Oberst (2017) afirman que los individuos con baja satisfacción de las necesidades básicas estarán más tentados a participar en las redes sociales para seguir en contacto con otros y formar parte en sus vidas. Así, Gil et al. (2015) constatan en su estudio que FoMO y conducta adictiva son predictores de malestar emocional y apuntan que aquellos individuos con mayor FoMO pueden tener la necesidad de revisar constantemente sus redes sociales para no sentirse excluidos, lo que aumentará esta sensación

y fomentará un uso intensivo de éstas. En consonancia, Abel, Buff y Burr (2016) afirman en base a los resultados que las personas con niveles más altos en FoMO presentan mayores impulsos de revisar las redes sociales. En una investigación reciente sobre las consecuencias negativas de un uso abusivo de la red se encontró que los resultados confirmaban el papel que jugaba FoMO en el desarrollo de consecuencias negativas al uso de la tecnología, lo que demostraba que es un mediador entre los síntomas psicopatológicos y las consecuencias negativas del uso de las redes sociales (Oberst, Weggman, Stodt, Brand & Chamarro, 2017).

De este modo, FoMO podría suponer para aquellas personas con rasgos narcisistas un modo de asegurarse de que nadie les supere en presentarse a sí mismos (Blanchino & Przepiórka, 2018). Por tanto, el uso de Internet y, sobretudo de las redes sociales, permite mostrar a un gran número de usuarios aquellos aspectos favorecedores de su persona, sus ambiciones y su éxito, obteniendo reconocimiento por ello a través de comentarios y “me gustas” y permitiendo así incrementar la sensación de un yo idealizado (Schou, Pallesen & Griffiths, 2017). Echeburúa y Corral (2010) apuntan que el abuso de las tecnologías de la información y la comunicación fomentan conductas histriónicas y narcisistas, ya que se produce una confusión de lo que es íntimo, privado y público. Sheldon y Bryant (2016) encontraron en su estudio que existía una relación positiva entre utilizar Instagram para ser “guay” y vigilar, características que podrían corresponderse con rasgos narcisistas y concluyeron que Instagram es una red muy atractiva para este tipo de personas. Asimismo, Buffardi y Campbell (2012) argumentan que las páginas web contienen elementos muy vinculados a rasgos narcisistas, tales como la autopromoción a través de auto descripciones, vanidad y relaciones superficiales.

Por otro lado, Buglass et al. (2017) concluyen que un aumento en FoMO está asociado a disminuciones en los niveles de autoestima. Así, Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala (2010) ponen de manifiesto que aquellas personas que obtuvieron resultados

correspondientes a adicción a Internet también se las clasificó en el grupo de baja autoestima, siendo la autoestima general de los sujetos del grupo de adictos a Facebook considerablemente más baja que aquellos que no lo eran. Schou et al. (2017) en un estudio más reciente también confirmaron la existencia de una correlación negativa entre el uso adictivo de las redes sociales y autoestima, lo que podría implicar su uso en aquellos usuarios con una baja autoestima para escapar de los sentimientos provocados por ésta, o bien, para tratar de conseguir mayores niveles.

Puesto que FoMO es un concepto relativamente nuevo y actual, diversas son las investigaciones que se han centrado en definir y enmarcar este fenómeno en el uso de internet. Son pocas los estudios centrados en descubrir cómo afecta concretamente a los usuarios de Instagram y en muchas de las publicaciones se expresa la necesidad de seguir investigando acerca de este fenómeno y de los mecanismos subyacentes que lo provocan. Se han encontrado relaciones entre narcisismo y autoestima con el uso de las redes sociales, aunque no existen estudios que muestren las relaciones entre los tres constructos: FoMO, narcisismo y autoestima, poniendo el foco en los usuarios de Instagram puesto que es la red social más utilizada en estos momentos por la población joven.

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es realizar un estudio transversal para conocer qué tipo de relaciones existen entre los diferentes constructos presentados (FoMO, uso de la red social, narcisismo y autoestima) concretamente en el marco de los usuarios de la red social Instagram, así como ampliar y obtener nueva información sobre el emergente fenómeno FoMO.

En primer lugar, se pretende corroborar la correlación entre FoMO y el uso de la red social (medido a través del número de publicaciones semanales, de días de “*insta stories*” publicados semanalmente y el número de consultas y horas diarias en la aplicación), siendo aquellos participantes que presentan un mayor uso de Instagram los que obtienen una



puntuación más elevada en FoMO. Por otro lado, dado que en general un mayor uso de las redes sociales está relacionado con expresiones narcisistas y el concepto de FoMO hace referencia a la necesidad de estar conectados constantemente y a no querer perderse nada de lo que sucede en las redes, se desea constatar que aquellos participantes con elevada puntuación en FoMO obtienen puntuaciones altas en narcisismo. Por último, el fenómeno FoMO está estrechamente relacionado con el malestar psicológico y la insatisfacción por las necesidades básicas no cubiertas, entre otras, por lo que puntuaciones elevadas en FoMO implican baja autoestima. En resumen, las hipótesis de esta investigación se concretan en:

*H1:* Un mayor uso de Instagram correlaciona con mayores puntuaciones en FoMO.

*H2:* Mayores puntuaciones en FoMO correlacionan con un mayor Narcisismo.

*H3:* Puntuaciones elevadas en FoMO correlacionan con baja Autoestima.

## **Método**

### **Participantes**

El estudio se llevó a cabo con una muestra española de 364 participantes, de los cuales 224 son hombres (61,5%) y 140 mujeres (38,5%), de edades comprendidas entre los 18 y 30 años. De ellos, se seleccionaron para el estudio aquellos que poseen una cuenta activa de Instagram: un total de 301, es decir, un 82,7% de la muestra total, formado por 167 hombres (56,8%) y 134 mujeres (43,2%). Al respecto, un 40,2% de los usuarios mantiene un perfil de carácter público mientras que el restante 59,8%, privado. La edad media de dichos participantes que utilizan Instagram se sitúa en 22,9 años.

### **Instrumentos**

En primer lugar, se elaboró un cuestionario *ad hoc* (véase Apéndice A) para los datos sociodemográficos en los que se incluyeron preguntas destinadas a averiguar el sexo, edad, población y ocupación de los participantes y, por otro lado, concretamente acerca del uso de Instagram. En este último apartado las cuestiones giran en torno a la posesión o no de una

cuenta activa y de la privacidad de ésta, el número de “seguidores”, “seguidos” y de publicaciones totales, así como la frecuencia de publicación de fotografías e “*insta stories*” semanalmente, el número de consultas diarias, el tiempo empleado y, por último, las principales actividades u motivaciones que les llevan a hacer un uso de la aplicación.

En segundo lugar, se ha evaluado el grado de FoMO mediante la versión española de la escala creada originalmente por Przybylski en 2013 (Gil et al., 2015). Mediante 10 ítems con 5 posibles respuestas tipo Likert entre 1 (nada) y 5 (mucho), evalúa la experiencia personal, miedos y preocupaciones entorno a la percepción de que otros pueden estar teniendo experiencias en las que uno mismo no participa y está fuera de contacto. Puntuaciones elevadas implicarían un mayor grado de FoMO, siendo la puntuación máxima posible 50 frente a 10 de mínima. El presente estudio muestra una fiabilidad de  $\alpha = .813$

En tercer lugar, para la medición del narcisismo hipersensible o encubierto, se ha utilizado la Escala de Narcisismo Hipersensible (HSNS) de Hendin y Check (1997), en su versión española (Ripoll, Salazar y Bobes, 2010). Formada por 10 ítems de escala tipo Likert de 5 puntos (1=totalmente falso, 2=falso, 3= neutro, 4=cierto, 5=totalmente cierto), la puntuación total oscilará entre 10 y 50, siendo las puntuaciones más altas representativas de un grado mayor del constructo. El presente estudio muestra una fiabilidad de  $\alpha = .662$ .

Por último, para la evaluación de autoestima se ha utilizado la versión española de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) de Rosenberg (1965), publicada en la página web del Colegio Oficial de Psicólogos (COP). Dicha escala explora la autoestima personal de manera global, entendiéndose como aquellos sentimientos relacionados con la valía personal y el respeto hacia uno mismo mediante 10 ítems de los cuales los 5 primeros están formulados positivamente y, los restantes, enunciados de forma negativa. El instrumento está formado por cuatro posibles respuestas tipo Likert siendo A (muy de acuerdo), B (de acuerdo), C (en desacuerdo) y D (muy en desacuerdo). Por tanto, la puntuación total oscila

entre 10 y 40, correspondiendo puntuaciones superiores a 30 a una autoestima elevada, mientras que puntuaciones inferiores a 25 implican una baja autoestima. El presente estudio muestra una fiabilidad de  $\alpha = .873$ .

### **Procedimiento**

La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico accidental, puesto que los sujetos no fueron escogidos al azar de entre toda la población, sino que la recogida de datos se realizó mediante una encuesta online a través de Formularios de Google (<https://goo.gl/forms/ieEpFb52THQ6PIG11>) en la que tan solo se registraron las respuestas de aquellos usuarios que quisieron participar de forma voluntaria. Para preservar la confidencialidad de los datos las respuestas fueron totalmente anónimas y utilizadas únicamente para fines de investigación. Por tanto, para realizar la captación de la muestra se publicó la encuesta en dos redes sociales, Facebook e Instagram, además de en diversos foros españoles con un elevado número de usuarios para tratar de conseguir una muestra lo más representativa posible.

Respecto al análisis de datos, se efectuó un análisis bivariado y se utilizó la prueba correspondiente dependiendo del carácter paramétrico de las variables. Por ello, para una variable cuantitativa y una nominal se utilizó la prueba t, o bien, U-Mann Whitney, mientras que para realizar un análisis que determinara la relación entre dos o más variables cuantitativas, correlación de Spearman. Cuando se trata de analizar una variable cuantitativa y una nominal que posee más de dos grupos, se aplicó Kruskal-Wallis. Finalmente, para determinar si dos variables nominales son independientes se utilizó Chi-Cuadrado. Además, se valoró la fiabilidad de los cuestionarios empleados mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach. Para todo ello se asume un nivel de significación del 5% y se lleva a cabo mediante el programa SPSS versión 25.

## Resultados

### Características de la muestra

En el presente estudio no existen evidencias empíricas de que haya diferencias entre el sexo de los participantes y las variables correspondientes a FoMO ( $p = .655$ ), narcisismo ( $p = .365$ ), autoestima ( $p = .199$ ), edad ( $p = .138$ ), número de consultas diarias a la aplicación ( $p = .646$ ) y número de días en que publican “*insta stories*” ( $p = .108$ ). Por otro lado, sí existen diferencias de género significativas para las siguientes variables, siendo las mujeres quienes presentan niveles más altos: número de “seguidores” ( $U = 8886, p = .003$ ), número de “seguidos” ( $U = 95462, p = .027$ ), número de publicaciones totales ( $U = 6966.5, p = .0001$ ) y número de publicaciones semanales ( $U = 8876, p = .001$ ). Así mismo, también existen diferencias significativas en lo referente a la privacidad de la cuenta ( $\chi^2 = 8.465, p = .004$ ), donde los hombres tienden a mantener un perfil público mientras que las mujeres optan por la privacidad de la cuenta. En cuanto a la principal actividad o motivación, en el caso de los hombres destaca el uso de la aplicación para aumentar su popularidad ( $\chi^2 = 4.228, p = .04$ ).

Del mismo modo, no se evidencian diferencias significativas entre edad y las variables correspondientes al número de publicaciones totales ( $p = .058$ ), publicaciones semanales ( $p = .065$ ), privacidad de la cuenta ( $p = .409$ ), FoMO ( $p = .349$ ), autoestima ( $p = .746$ ) y narcisismo ( $p = .09$ ), así como para las principales actividades y motivaciones de uso. Por el contrario, existe una correlación negativa baja entre las siguientes variables y la edad de los participantes: número de “seguidores” ( $r = -.285, p = .0001$ ), número de “seguidos” ( $r = -.333, p = .0001$ ), número de días en que publican “*insta stories*” ( $r = -.161, p = .005$ ), número de consultas diarias a la aplicación ( $r = -.202, p = .0001$ ) y el número de horas diarias que la utilizan ( $r = -.185, p = .001$ ).

Concretamente acerca de la privacidad de la cuenta, existen diferencias significativas entre los usuarios con un perfil público, ya que adquieren puntuaciones más elevadas en

cuanto al número de “seguidores” ( $U= 8142, p= .0001$ ), publicaciones totales ( $U= 8883, p= .007$ ) y publicaciones semanales ( $U= 8922, p= .005$ ). Dichos usuarios también destacan en la utilización de esta aplicación como una forma de expresión ( $Chi^2 = 6.339, p= .012$ ), aunque no existen diferencias significativas con el resto de variables del estudio.

### Estadísticos descriptivos

Los estadísticos descriptivos del estudio se muestran en la Tabla 1, dónde se recogen las variables sociodemográficas, uso de Instagram y las escalas correspondientes a FoMO, narcisismo y autoestima.

Tabla 1

*Estadísticos descriptivos de las variables del estudio (n=301)*

Variables	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
“Seguidores”	657,508	1526,7853	1	18700
“Seguidos”	434,794	331,0161	0	2913
Nº publicaciones totales	133,073	195,1217	0	1083
Nº publicaciones semanales	0,8672	2,33162	0	33
“Insta stories”	2,22284	2,46412	0	20
Nº consultas diarias	12,1907	21,64706	0	288
Nº horas diarias	1,3689	1,8417	0	8
FoMO	19,25	6,267	10	43
HSNS	27,29	6,022	10	43
EAR	30,08	6,021	10	40

### Fear of missing out

En respuesta a las hipótesis del estudio, los valores de la Tabla 2 indican que existe una correlación positiva baja entre FoMO y narcisismo ( $p= .0001$ ). Por otro lado, el coeficiente de

correlación entre las variables FoMO y autoestima ( $p = .002$ ) muestra una baja correlación negativa donde las diferencias se hacen patentes entre los grupos correspondientes a alta y baja autoestima ( $U = 3973, p = .002$ ), siendo este último grupo el que obtiene mayores puntuaciones en FoMO. En la misma línea, también se evidencia una correlación positiva baja con las variables correspondientes al uso de la aplicación y con el número de “seguidores” ( $r = .139, p = .016$ ) y número de “seguidos” ( $r = .175, p = .002$ ). Por último, la principal motivación o actividad entre los usuarios con FoMO se centra en el uso de la aplicación como una forma de “cotillear” y conocer información sobre los demás ( $U = 8447, p = .001$ ).

Tabla 2

*Correlaciones entre las variables del estudio (n=301)*

	FoMO	HSNS	EAR	Uso de Instagram			
				Publicaciones semanales	“Insta stories”	Consultas diarias	Horas diarias
FoMO	1	.265**	-.177**	.05	.171**	.260**	.193**
HSNS		1	-.239**				
EAR			1				

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Por último, se ha llevado a cabo un análisis correlacional entre las variables sociodemográficas y de uso de Instagram para constatar que existe una relación positiva entre ellas. Todas las variables presentan una correlación positiva y destacan por presentar una fuerte relación las variables de “seguidores” y “seguidos” ( $r = .748, p = .0001$ ), “seguidores” y publicaciones totales ( $r = .508, p = .0001$ ) y, por último, publicaciones semanales y totales ( $r = .602, p = .0001$ ). Los resultados al completo pueden consultarse en la Tabla 3 incluida en el Apéndice B.

## Discusión

En el presente estudio se quiso investigar cuál era la relación existente entre FoMO, el uso de la red social Instagram, narcisismo y autoestima, así como obtener nueva información acerca de FoMO. Los resultados demuestran que en efecto existe una correlación entre ellas, aunque no se puede establecer una relación causal. Para responder a las hipótesis planteadas en la investigación, en primer lugar, obtener mayores puntuaciones en FoMO se correlaciona positivamente con un mayor uso de la red social, tal y como ya apuntaban diversos autores (Pryzbylski et al., 2013; Elhai et al., 2016; Wolniewicz et al., 2017). Para determinar dicho uso, se utilizaron las variables correspondientes al número de publicaciones semanales, de “*insta stories*”, consultas y horas diarias, siendo estas dos últimas variables las que cobran mayor relevancia seguidas de la publicación de “*insta stories*”, los cuales les han ganado terreno a las fotografías pues en la muestra estudiada los usuarios publican de media menos fotografías que “*insta stories*”. De este modo, para tratar de evitar los sentimientos negativos asociados a la exclusión, aquellos individuos con mayores puntuaciones en FoMO se ven en la necesidad de utilizar y revisar Instagram continuamente (Gil et al., 2015; Abel, Buff & Burr, 2016; Chamarro et al., 2017). Por tanto, queda confirmada la primera hipótesis: *un mayor uso de Instagram correlaciona con mayores puntuaciones en FoMO*. En segundo lugar, Blanchino y Przepiórka (2018) conjeturaban que FoMO podría suponer un modo de asegurarse de que nadie les superara en presentarse a sí mismos en aquellas personas con rasgos narcisistas. En el estudio se hace patente una correlación positiva entre ambos constructos por lo que se confirma la segunda hipótesis: *mayores puntuaciones en FoMO correlacionan con un mayor Narcisismo*. Todo ello podría significar que Instagram es una red atractiva para la autopromoción (Buffardi & Campbell, 2012; Sheldon & Bryant, 2016). Así, esta suposición parecería corroborarse con los resultados referentes a la principal motivación o actividad de los usuarios con FoMO, pues utilizan la aplicación para conocer

información sobre los demás y cotillear, aunque no existe correlación significativa con Narcisismo. En último lugar, se corrobora la existencia de una correlación negativa entre FoMO y autoestima (Buglass et al., 2017) siendo el grupo de baja autoestima quien obtiene mayores puntuaciones, aunque a diferencia de los resultados obtenidos por Schou et al. (2017) no se evidencia la existencia de relación con las variables de uso, lo que podría deberse a que éstas no han estado diseñadas para detectar un uso de carácter adictivo. En conclusión, se confirma la hipótesis inicial de que *puntuaciones elevadas en FoMO correlacionan con baja Autoestima*.

A raíz del análisis de los resultados se han hallado una serie de nuevas aportaciones, tales como la existencia de una correlación negativa entre la edad y tres de las cuatro variables representativas del uso de la aplicación, lo que significa que aquellos usuarios de menor edad son los que dedican mayor tiempo a Instagram, en concordancia con lo expuesto por Schou et al. (2017). Estos mismos autores ponen de manifiesto que un uso adictivo de las redes sociales está relacionado con ser mujer, por lo tanto, cabría esperar que, al existir una correlación con el uso de Instagram, FoMO, narcisismo y autoestima también la hubiera respecto al sexo. Sin embargo, los resultados contradicen los expuestos anteriormente y no son concluyentes en lo referente al sexo de los participantes y el uso de la aplicación, ya que tan solo existen diferencias significativas con el número de publicaciones semanales (Schou et al., 2017). Finalmente, aquellos que optan por un perfil público son quienes obtienen más “seguidores”, publicaciones semanales y totales y utilizan la aplicación como una forma de expresión. Se han encontrado resultados interesantes al tener en cuenta la privacidad de la cuenta y el sexo: aunque son los hombres quienes prefieren mantener un perfil público como forma de aumentar su popularidad, son las mujeres, con un perfil privado, las que obtienen mayores puntuaciones en número de “seguidores”, “seguidos”, publicaciones semanales y totales.



Tras la realización de la investigación se han identificado diversas limitaciones a tener en cuenta. En primer lugar, debe mejorarse el modo de llevar a cabo la captación de la muestra para aumentar la fiabilidad de los resultados y así poder generalizar al resto de la población, ya que una parte de ésta se ha obtenido a partir de diversos foros españoles que abarcan una serie de usuarios muy concretos y puede provocar sesgos en los resultados. En segundo lugar, parece más adecuado ajustar la edad de los participantes y considerar también la etapa adolescente debido a que la población más joven es quien ejerce un mayor uso de la aplicación. En tercer lugar, la escala destinada a evaluar narcisismo presenta una fiabilidad moderada y para futuras investigaciones convendría escogerse una más adecuada. Por último, respecto al cuestionario creado *ad hoc*, las preguntas correspondientes a la variable uso de Instagram deberían reformularse para conseguir una representación del constructo más concisa y objetiva.

Respecto a futuras investigaciones, sería conveniente considerar parámetros relacionados con un uso adictivo de las redes sociales y cómo afecta FoMO en ello intentando establecer una relación causal, así como incluir otras áreas de personalidad y dilucidar qué repercusión conlleva en la vida diaria de los participantes. Por último, si tenemos en cuenta, como se ha comentado anteriormente que las redes sociales influyen de manera significativa en el patrón relacional de los adolescentes, éstos deberían tenerse en cuenta en futuras investigaciones y considerar nuevas estrategias de prevención.

### **Referencias**

Abel, J., Buff, C. & Burr, S. (2016). Social Media and the Fear of Missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14, 1, 33-44. doi: 10.19030/jber.v14i1.9554

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *El internauta español está constantemente conectado y cada vez es más dependiente del móvil.*

Recuperado de: <https://www.aimc.es/blog/el-internauta-espanol-esta-conectado/>

Blanchino, A. & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism and life satisfaction: a cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514-519. doi: 10.1016/j.psychres.2017.11.012

Buffardi, E. & Campbell, W. (2012). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 10, 1303-1314. doi: 10.1177/0146167208320061

Buglass, S., Binder, J., Betts, L. & Underwood, J. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.055

Brand, M., Chamarro, A., Oberst, U. & Wegmann, E. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. doi: 10.1016/j.adolescence.2016.12.008

Carbonell, X. & Casado-Riera, C. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36, 2, 23-31.

Carbonell, X. & Puerta-Cortés, D. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*, 26, 1, 54-61. doi: 10.20882/adicciones.131

Colegio Oficial de Psicólogos. *Escala de autoestima de Rosemberg*. Recuperado de: <https://www.cop.es/colegiados/pv00520/escala%20rosenberg.pdf>

Cornejo, M. & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 219-229.

Fuster, H., Chamarro, A. & Oberst, U. (2017). Fear of missing Out, online social networking and mobile phone addiction: a latent profile approach. *Aloma*, 35, 1, 23-30.

- Gil, F., Oberst, U., del Valle, G. & Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías - ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma*, 33, 2, 77-83.
- Echeburúa, E. & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22, 2, 91-96. doi: 10.20882/adicciones.196
- Elhai, J., Dvorak, R., Hall, B. & Levine, J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.079
- Elhai, J., Tiamiyu, M., Weeks, J. & Wolniewicz, C. (2017). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618-623. doi: 10.1016/j.psychres.2017.09.058
- Hendin, H. M. & Cheek, J. M. (1997). Assessing Hypersensitive Narcissism: A Re-examination of Murray's Narcissism Scale. *Journal of Research in Personality*, 31, 588-599. doi: 10.1006/jrpe.1997.2204
- Herrera, M.F., Pacheco, M.P., Palomar, J. & Zavala, D. (2010). La Adicción a Facebook relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18, 1, 6-18. doi: 10.17162/rccs.v7i1.985
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18 (9), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157.
- Marcelino Mercedes, G.V. (2015). Migración del os jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14 (13)*, pp. 48-72. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5, 9, 27-36.

- Przybylski, A., Gladwell, V., DeHaan, C. & Murayama, K. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Ripoll, C., Salazar, J. & Bobes, J. (2010). Validez de la versión española de la Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS) en una Unidad de Conductas Adictivas. *Adicciones*, 22, 1, 29-36. doi: 10.20882/adicciones.212
- Rosenberg, M. (1965). *Rosenberg Self-Esteem Scale*.
- Schou, C., Pallesen, S. & Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Psychological Therapy* 9, 1, 109-122. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.03.006
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059

## Apéndice

### A. Cuestionario *ad hoc* para variables sociodemográficas

La presente encuesta tiene como fin recoger datos acerca del uso cotidiano de Instagram y la influencia de diferentes variables de personalidad en ello. Por supuesto, la respuesta a esta encuesta es voluntaria y anónima, preservando la confidencialidad de los datos y siendo éstos utilizados para fines de investigación presentes en el trabajo de final de grado de Psicología. La encuesta está dirigida a usuarios de Instagram que tengan entre 18 y 30 años y no le llevará más de 10 minutos responder. Le agradezco de antemano su colaboración.

1. Edad
2. Sexo
  - a. Hombre
  - b. Mujer
3. Ocupación
4. ¿Tiene una cuenta de Instagram activa?
  - a. Sí
  - b. No
5. ¿Su perfil de Instagram es público o privado?
  - a. Público
  - b. Privado
6. ¿Cuál es el número de “seguidores” que tiene en Instagram?
7. ¿Cuál es el número de “seguidos” que tiene en Instagram?
8. ¿Cuántas publicaciones tiene en Instagram?
9. ¿Cuántas publicaciones suele realizar a la semana?
10. ¿Cuántos días suele colgar "*insta stories*" a la semana?

11. ¿Cuántas veces consulta Instagram al día aproximadamente?
12. ¿Cuántas HORAS suele emplear en Instagram al día aproximadamente? (Puede consultarlo en la configuración de su cuenta en el apartado "Tu actividad")
13. Seleccione la principal actividad o motivación por la que utiliza Instagram (seleccione como máximo 2)
- Socializar
  - Evadirse
  - Cotillear, conocer sobre los demás
  - Como forma de expresión
  - Almacenamiento, documentación (de fotografías, vídeos...)
  - Aumentar popularidad
  - Por aburrimiento
  - Otros

**B. Tabla 3: Correlaciones entre las variables sociodemográficas y Uso de Instagram**

Tabla 3

*Correlaciones entre las variables sociodemográficas y Uso de Instagram del estudio (n=301)*

	“Seguidores”	“Seguidos”	Publicaciones totales	Publicaciones semanales	“Insta stories”	Consultas diarias	Horas diarias
“Seguidores”	1	.748*	.508*	.303 *	.487*	.333*	.313*
“Seguidos”		1	.409*	.205*	.437*	.355*	.296*
Publicaciones totales			1	.602*	.409*	.144	.191*
Publicaciones semanales				1	.380*	.133*	.243*

---

“Insta stories”	1	.427*	.416*
Consultas diarias		1	.439*
Horas diarias			1

---

\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)