



# Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima

Maria Torres-Serrano

Universitat Ramon Llull

Recibido: 2019-11-15

Aceptado: 2020-4-14

## Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima

**Resumen.** FoMO es un fenómeno emergente en la actualidad y diversos estudios tratan de establecer su relación con las redes sociales y los efectos que puede producir en los usuarios. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio transversal para conocer las relaciones existentes entre el fear of missing out, uso de la red social Instagram, narcisismo y autoestima. La muestra está formada por 364 participantes, de los que se seleccionan 301 de edades comprendidas entre los 18 y los 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; narcisism; autoestima; redes sociales; Instagram

## Fear of missing out (FoMO) and Instagram use: Analysis of the relationships between narcissism and self-esteem

**Summary.** The emerging phenomenon of FoMO has received the attention of a number of researchers. Studies have sought to establish the relationship between this phenomenon and the rise of social networks, and they have examined FoMO's effects on the users of these networks. This paper continues this research in the form of a cross-sectional study aimed at establishing the relationships between fear of missing out, the use of the social network Instagram, narcissism and self-esteem. The sample consisted of 364 individuals, out of whom 301 participants were selected. Their ages ranged from 18 to 30 years old. For the purposes of this study, an ad hoc questionnaire was used for the variables related to Instagram use. Data were also gathered via the FoMO-E scale, the HSNS (to measure narcissism) and the Rosenberg self-esteem scale. The results show a positive correlation between the variables measuring Instagram use and FoMO, as well as between FoMO and narcissism. Meanwhile, there is a negative correlation between FoMO and self-esteem. Thus, the study's initial hypotheses are confirmed. The study also has yielded new information on the studied constructs and their links to the use of social networks, specifically Instagram.

**Keywords:** FoMO; narcissism; self-esteem; social networks; Instagram

### Correspondencia

Maria Torres Serrano

FPCEE Blanquerna

Universitat Ramon Llull

Email: mariats2@blanquerna.url.edu

## Introducción

Los avances tecnológicos nos han permitido tener al alcance dispositivos móviles inteligentes que nos otorgan la posibilidad de estar conectados en todo momento, pues según una investigación de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (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 en línea 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 ofrece a los jóvenes la oportunidad de encontrar en una misma plataforma muchos de sus intereses, 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 vídeos 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 usuarios, a modo de sugerencia, en función de sus intereses. Recientemente, la aplicación añadió las llamadas historias, 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 la 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 contribuye a 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, relaciones y pertenencia a grupos sociales, conectividad y autoestima en aquellos usuarios con una baja autoestima (Burke & Kraut, 2014; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), pero se vuelve problemático cuando provoca aislamiento, ansiedad, afectación de la autoestima y pérdida de control, según Echeburúa y De 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) observaron que aquellos que presentaban más problemas por el uso 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, si bien el DSM-5 (APA, 2013) no considera que la dependencia a las redes sociales se pueda catalogar como una adicción, sí se sugiere que sigue un patrón de uso excesivo, aunque dicha dependencia psicológica no sea tan intensa como en otras adicciones (Carbonell & Oberst, 2015).

En 2013, con la publicación de Przybylski, 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, FoMO-E, en la que se evalúan los miedos y las preocupaciones por no estar conectado, la cual validaron y con la que 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, asimismo, encontraron una asociación entre FoMO y mayores niveles de compromiso con los medios de comunicación social y, por último, una correlación con el 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, Fuster, Chamarro 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, Oberst, Del Valle y Chamarro (2015) constatan que FoMO y conducta adictiva son predictores de malestar emocional y apuntan a 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 estas. En consonancia, Abel, Buff y Burr (2016) afirman, basándose en los resultados, que las personas con niveles más altos de 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 debidas al uso de la tecnología, lo que demostraba que es un mediador entre los síntomas psicopatológicos y las consecuencias negativas derivadas del uso de las redes sociales (Oberst, Wegmann, 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, sobre todo de las redes sociales, permite mostrar a un gran número de usuarios aquellos aspectos favorecedores de su persona, sus ambiciones y su éxito, con lo que obtienen un reconocimiento por ello a través de comentarios y “me gustas”, y esto permite incrementar la sensación de un yo idealizado (Andreasen, Pallesen & Griffiths, 2017). Echeburúa y De 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 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 (2008) argumentan que las páginas web contienen elementos muy vinculados a rasgos narcisistas, tales como la autopromoción a través de autodescripciones, vanidad y relaciones superficiales.

Por su parte, Buglass, Binder, Betts & Underwood (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; la autoestima general de los sujetos del grupo de adictos a Facebook era considerablemente más baja que aquellos que no lo eran. Andreassen 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 la autoestima, lo que podría implicar su uso en aquellos usuarios con una baja autoestima para escapar de los sentimientos provocados por esta, 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 pocos 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, días de las historias publicadas semanalmente y el número de consultas y horas diarias en la aplicación); aquellos participantes que presentan un mayor uso de Instagram son los que obtienen una puntuación más elevada en FoMO. En segundo lugar, 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 espera encontrar que aquellos participantes con elevada puntuación en FoMO obtengan 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 que el uso de Instagram correlaciona con la puntuación en FoMO (H1), la puntuación en FoMO correlaciona con la puntuación en narcisismo (H2) y que la puntuación en FoMO correlaciona con la puntuación en autoestima (H3).

## Método

### Participantes

El estudio se llevó a cabo con una muestra española de 364 participantes, de los cuales 224 eran hombres (61.5%) y 140 mujeres (38.5%), de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años. De ellos, se seleccionaron para el estudio aquellos que poseían 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 59.8% de los usuarios

mantiene un perfil de carácter privado mientras que el restante 40.2%, público. La edad media de dichos participantes que utilizan Instagram se sitúa en 22.93 años.

### **Instrumentos**

En primer lugar, se elaboró un cuestionario *ad hoc* para los datos sociodemográficos en los que se incluyeron preguntas destinadas a averiguar el sexo, la edad, la población y la ocupación de los participantes y, concretamente, el uso de Instagram. En este último apartado, se solicitaba a los participantes que consultaran los datos exactos en sus perfiles de Instagram y en el apartado llamado "Tu actividad" que la misma aplicación ofrece. Para aquellas cuestiones en las que no se pueden consultar los datos objetivos se pidió que respondieran de forma aproximada. Dichas cuestiones giraban en torno a la posesión o no de una cuenta activa y de la privacidad de esta, el número de seguidores, el de seguidos y el de publicaciones totales, así como la frecuencia de publicación de fotografías e historias semanales, el número de consultas diarias, el tiempo empleado y, por último, las principales actividades o motivaciones que les llevaban a hacer un uso de la aplicación.

En segundo lugar, se evaluó 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), se evaluaron la experiencia personal, los miedos y las preocupaciones en torno a la percepción de que otros pudieran estar teniendo experiencias en las que uno mismo no participaba y estaba fuera de contacto. Puntuaciones elevadas implicarían un mayor grado de FoMO; y la puntuación máxima posible sería de 50 frente a 10 de mínima. El presente estudio mostró una fiabilidad de  $\alpha = .813$

En tercer lugar, para la medición del narcisismo hipersensible o encubierto, se utilizó la escala de narcisismo hipersensible (HSNS) de Hendin y Cheek (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 oscilaba entre 10 y 50; las puntuaciones más altas eran representativas de un grado mayor del constructo. El presente estudio mostró una fiabilidad de  $\alpha = .662$ .

Por último, para la evaluación de autoestima se utilizó 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 autoestima 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: 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; las puntuaciones superiores a 30 corresponden a una autoestima elevada, mientras que las puntuaciones inferiores a 25 implican una baja autoestima. El presente estudio mostró una fiabilidad de  $\alpha = .873$ .

### **Procedimiento**

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico accidental, es decir, la recogida de datos se realizó por medio de una encuesta en línea 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 y aceptaron el consentimiento informado para que sus datos pudieran ser utilizados en la investigación. Para preservar la confidencialidad de los datos, estas fueron totalmente anónimas y utilizadas únicamente para fines de investigación. Por tanto, para 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, Forocoches y Enfemenino, para tratar de conseguir una muestra lo más representativa posible.

### **Análisis de datos**

Se efectuó un análisis bivariado y se utilizó la prueba correspondiente dependiendo del carácter paramétrico de las variables. De estas, tan solo la variable correspondiente a la puntuación en narcisismo (HSNS) presentó normalidad. Aun así, dados los buenos parámetros psicométricos de los cuestionarios y su alta frecuencia de uso, se supone y acepta que los datos siguen una distribución normal en todas aquellas variables excepto en el número de seguidores y de seguidos en los que no se puede suponer normalidad. Por tanto, para comprobar si existen diferencias entre el sexo, la privacidad de la cuenta, las principales actividades o motivaciones y las variables sociodemográficas, de uso de la aplicación y FoMO se usó la prueba t de Student. Cuando se trata de las variables de seguidores y seguidos se usó U-Mann Whitney. Así, para comprobar la relación entre FoMO, narcisismo, autoestima y las variables de uso se empleó la correlación de Pearson, y para las variables sociodemográficas y de uso de la aplicación, exceptuando seguidores y seguidos, se utilizó la correlación de Spearman. Seguidamente, para determinar si el sexo era independiente de la privacidad de la cuenta y de la principal actividad o motivación de uso, o bien, si la privacidad de la cuenta y la principal actividad o motivación eran independientes, se utilizó Chi-Cuadrado. Finalmente, se efectuó un análisis de regresión múltiple de las variables FoMO, narcisismo, autoestima y uso de Instagram (número de publicaciones e historias semanales y número de consultas y horas diarias) para predecir el nivel de FoMO. Además, se valoró la fiabilidad de los cuestionarios empleados mediante el índice de consistencia

interna Alfa de Cronbach. Para todo ello se asumió un nivel de significación del 5% y se llevó a cabo mediante el programa SPSS versión 25.

## Resultados

### Estadísticos descriptivos

Los estadísticos descriptivos del estudio se muestran en la Tabla 1, donde se recogen las variables sociodemográficas, el uso de Instagram y las escalas correspondientes a FoMO, narcisismo y autoestima. Los resultados indican que las mujeres tienen más número de seguidores, seguidos, publicaciones totales y utilizan más tiempo la aplicación, además de optar por mantener un perfil privado, mientras que los hombres tienden a un perfil público ( $\chi^2 = 8.465$ ,  $p = .004$ ) y utilizan la aplicación para aumentar su popularidad ( $\chi^2 = 4.228$ ,  $p = .04$ ).

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 ( $U = 8142$ ,  $p < .001$ ), publicaciones totales ( $t = 2.857$ ,  $p = .005$ ) y publicaciones semanales ( $t = 2.187$ ,  $p = .030$ ). 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.

### 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 ( $p < .001$ ). En cuanto al coeficiente de correlación entre las variables FoMO y autoestima ( $p < .001$ ), este muestra una baja correlación negativa. En la misma línea, también se evidencia una correlación positiva baja entre FoMO y dos de las variables correspondientes al uso de Instagram: el número de historias publicadas semanalmente ( $p = .003$ ) y el número de horas diarias ( $p = .001$ ), así como entre FoMO y el número de seguidores ( $\rho = .139$ ,  $p = .016$ ) y número de seguidos ( $\rho = .175$ ,  $p = .002$ ). Por último, la principal motivación o actividad entre los usuarios con mayores puntuaciones en FoMO se centra en el uso de la aplicación como una forma de cotillear y conocer información sobre los demás ( $t = -3.796$ ,  $p < .001$ ).

Por último, se ha llevado a cabo un análisis correlacional entre las variables sociodemográficas y de uso de Instagram para constatar si existe una relación positiva entre ellas. Por un lado, no se evidencian correlaciones significativas entre edad y las variables correspondientes al número de publicaciones totales ( $p = .116$ ), privacidad de la cuenta ( $p = .251$ ), FoMO ( $r = -.024$ ,  $p = .679$ ), autoestima ( $r = -.025$ ,  $p = .661$ ) y narcisismo ( $r = .110$ ,  $p = .661$ ). Por el contrario, son los más jóvenes los que tienen más seguidores ( $p < .001$ ) y seguidos ( $p < .001$ ), realizan más publicaciones ( $p = .002$ ) e historias semanalmente ( $p = .026$ ), consultan más la aplicación ( $p = .017$ ) y la utilizan durante más tiempo ( $p = .046$ ), además de utilizar Instagram para socializar ( $t = 2.045$ ,  $p = .043$ ).

Por otro lado, destacan por presentar una fuerte relación las variables de seguidores y seguidos ( $p < .001$ ) y seguidores y publicaciones totales ( $p < .001$ ).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables del estudio (n=301)

	Hombres				Mujeres				p	t
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo		
Edad	23,58	3,62	18	30	22,82	3,19	18	30	.115	1,579
Seguidores	623,92	1649,46	1	18700	701,69	1353,58	10	11000	.003	U=8886
Seguidos	399,79	298,74	0	1958	480,84	365,30	50	2913	.027	U=95462
Publicaciones totales	90,63	147,18	0	868	188,90	233,38	0	1083	<.001	-4,207
Publicaciones semanales	0,86	2,90	0	33	0,87	1,25	0	10	.971	-.036
Historias	2,07	2,32	0	8	2,44	2,64	0	20	.202	-1,279
Consultas diarias	14,11	27,11	0	288	9,66	10,48	0	60	.051	1,961
Horas diarias	1,15	0,86	0	4	1,66	1,27	0	8	<.001	-3,980
FoMO	19,51	6,76	10	43	18,92	5,56	10	34	.404	.835
HSNS	27,57	6,08	10	43	26,93	5,96	10	39	.365	.908
EAR	29,59	6,26	10	40	30,72	5,66	11	40	.106	-1,621

Nota: FoMO: *fear of missing out*; HSNS: escala de narcisismo hipersensible; EAR: escala de autoestima de Rosenberg.

Tabla 2. Correlaciones de Pearson entre las variables del estudio (n=301)

	Uso de Instagram						
	FoMO	HSNS	EAR	Publicaciones semanales	Historias	Consultas diarias	Horas diarias
FoMO	1	.293*	-.202*	.015	.169*	.067	.198*
HSNS		1	-.237*				
EAR			1				

\*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: FoMO: *fear of missing out*; HSNS: escala de narcisismo hipersensible; EAR: escala de autoestima de Rosenberg.

**Tabla 3.** Correlaciones de Pearson (Spearman en los casos en los que se indica rho) entre las variables sociodemográficas y uso de Instagram del estudio (n=301)

	Edad	Seguidores	Seguidos	Publicaciones totales	Publicaciones semanales	Historias	Consultas diarias	Horas diarias
Edad	1	$\rho = -.285^{**}$	$\rho = -.333^{**}$	.091	.183**	-.128*	-.137*	-.115*
Seguidores		1	$\rho = .748^{**}$	$\rho = .508^{**}$	$\rho = .303^{**}$	$\rho = .487^{**}$	$\rho = .333^{**}$	$\rho = .313^{**}$
Seguidos			1	$\rho = .409^{**}$	$\rho = .205^{**}$	$\rho = .437^{**}$	$\rho = .355^{**}$	$\rho = .296^{**}$
Publicaciones totales				1	.361**	.377**	.008	.179**
Publicaciones semanales					1	.267**	-.001	.060
Historias						1	.174**	.339**
Consultas diarias							1	.155**
Horas diarias								1

\*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados al completo pueden consultarse en la tabla 3.

### Predicción de fear of missing out

Se ajustó un modelo de regresión lineal múltiple para predecir el valor de FoMO en función de las variables de narcisismo, autoestima y uso de Instagram. La ecuación de regresión con una  $R^2$  corregida= .146 explica el 14.6% de la variancia de la variable dependiente (FoMO) de forma significativa ( $p < .001$ ). El modelo indica que las variables de narcisismo, número de días en que publican historias y el número de horas diarias predicen el nivel de FoMO, y la autoestima de forma negativa (tabla 4).

### 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 y, aunque no se puede establecer una relación causal, sí se demuestra que estas variables influyen en la predicción de FoMO. 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 (Przybylski et al., 2013; Elhai et al., 2016; Wolniewicz et al., 2017). Para determinar dicho uso, se emplean las variables correspondientes al número de publicaciones semanales, de historias, consultas y horas diarias, y el número de horas e historias son las variables que cobran relevancia. Además, se observa que la publicación de historias le ha ganado terreno a las fotografías, pues en la muestra estudiada los usuarios publican de media menos fotografías que historias. De este modo y basándonos en los resultados, para tratar de evitar la percepción de estar fuera de contacto y poder cotillear y conocer información sobre los demás, aquellos individuos con mayores puntuaciones en FoMO se ven en la necesidad de utilizar y revisar Instagram continuamente (Gil et al., 2015; Abel et al., 2016). Por tanto, queda confirma-

**Tabla 4.** Resumen del análisis de regresión múltiple para FoMO (n=301)

Variable	B	SE (B)	$\beta$	t	p
(Constante)	14.035	2.665		5.266	<.001
HSNS	.279	.058	.269	4.842	<.001
EAR	-.148	.058	-.143	-2.573	.011
N.º publicaciones semanales	-.115	.151	-.043	-.765	.445
Historias	.303	.153	.119	1.982	.048
N.º consultas diarias	.013	.016	.045	.812	.418
N.º horas diarias	.967	.332	.167	2.915	.004

Notas: Variable dependiente: puntuación total FoMO. HSNS: escala de narcisismo hipersensible; EAR: escala de autoestima de Rosenberg.

da la primera hipótesis: el uso de Instagram correlaciona con la puntuación en FoMO. En segundo lugar, aunque Blanchino y Przepiórka (2018) no encontraron una correlación entre narcisismo y FoMO, conjeturaban que FoMO podría ser un modo de autopromoción, donde los usuarios con rasgos narcisistas se servirían de plataformas como Facebook para promocionarse y crear su mejor imagen. En el estudio se hace patente una correlación positiva entre ambos constructos y los resultados muestran que la puntuación en narcisismo es un factor predictor de FoMO, por lo que se confirma la segunda hipótesis: la puntuación en FoMO correlaciona con la puntuación en narcisismo. Todo ello podría significar que Instagram es una red atractiva para la autopromoción (Buffardi & Campbell, 2008; 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 el narcisismo. En último lugar, se corrobora la existencia de una correlación negativa entre FoMO y autoestima (Buglass et al., 2017) y el grupo de baja autoestima es el que obtiene mayores puntuaciones, aunque a diferencia de los resultados obtenidos por Andreassen et al. (2017) no se evidencia la existencia de relación con las variables de uso, lo que podría deberse a que estas no han estado diseñadas para detectar un uso de carácter adictivo. En conclusión, se confirma la hipótesis inicial de que la puntuación en FoMO correlaciona con la puntuación en autoestima.

A raíz del análisis de los resultados se ha 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 Andreasen 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 horas diarias que utilizan la aplicación (Andreassen et al., 2017). En cuanto a la privacidad, 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 este aspecto y el sexo: aunque son los hombres quienes prefieren mantener un perfil público como forma de aumentar su popularidad, las mujeres, con un perfil privado, son 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 que hay que 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 esta 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 el narcisismo presenta una fiabilidad moderada y para futuras investigaciones convendría utilizar una más adecuada. En cuarto lugar, debe contemplarse la posibilidad de que exista un sesgo en los resultados por deseabilidad social. Por último, respecto al cuestionario creado *ad hoc*, las preguntas correspondientes a la variable sobre el 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 para intentar establecer una relación causal, así como incluir otras áreas de personalidad y dilucidar qué repercusión tiene 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, estos deberían tenerse en cuenta en

futuras investigaciones y considerar nuevas estrategias de prevención.

### Agradecimientos

A Ignasi Ivern Pascual por su asesoramiento en la ejecución del estudio y ayuda en la redacción del manuscrito.

### Declaración de divulgación del autor

No existen intereses en conflicto.

### 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
- APA. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-V)* (Fifth Edit.). Washington: American Psychiatric Association.
- Andreassen, C.S., Pallesen, S. & Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.03.006
- 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. (2008). 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
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2014, April). Growing closer on facebook: changes in tie strength through social network site use. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 4187-4196).
- Carbonell, X. & Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma*, 33(2), 13-19.
- Casado-Riera, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 36(2), 23-31.
- Colegio Oficial de Psicólogos. *Escala de autoestima de Rosenberg*. Recuperado de: <https://www.cop.es/colegiados/pv00520/escala%20rosenberg.pdf>
- 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., Levine, J., Dvorak, R. & Hall, B. (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
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367
- 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.
- 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 de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono*, 14(13), 48-72. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. & Chamarro, A. (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
- Puerta-Cortés, D. & Carbonell, X. (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
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (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). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 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
- Wolniewicz, C.A., Tiarniyu, M.F., Weeks, J.W. & Elhai, J.D. (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