

Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram

Social and psychological Motivations for using Instagram

Autores:
Mariona Prades y Xavier Carbonell

FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Autor de correspondencia:

Xavier Carbonell. xaviercs@blanquerna.url.edu.

FPCEE Blanquerna, c/Císter, 34. 08022 Barcelona. Tel 93 253 30 00

RESUMEN

Instagram es una red social en línea con un importante crecimiento anual. El objetivo del presente artículo es identificar las motivaciones de jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram. En el estudio participaron 202 usuarios de Instagram, 106 estudiantes de secundaria y bachillerato y 96 universitarios que respondieron de manera anónima un cuestionario para evaluar las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram, las características de uso y la intención y actitud hacia la aplicación. Los resultados mostraron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. En cambio, la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen del sexo y de la edad.

Palabras clave

Instagram, adolescentes, jóvenes, sexo, motivaciones psicológicas.

ABSTRACT

Instagram is a social network site with a significant annual growth. The aim of this study is to identify the motivations to use Instagram, their priorities according to age group and sex, use intention and attitude regarding Instagram in Spanish young and teenager's students. 106 secondary and 96 university students participated in the study. They completed anonymously a questionnaire about their social and psychological motivations, Instagram use, intention and attitude toward Instagram. Results show that there were five types of motivations: pecking, archiving, social interaction, self-expression and escapism. Instead, attitude and intention correlate differently according to sex and age.

Key Words

Instagram, teenagers, young, sex, psychological motivations.

MOTIVACIONES SOCIALES Y PSICOLÓGICAS PARA USAR INSTAGRAM

El uso de las redes sociales en línea (en inglés Social Networks Sites, SNS) está muy extendido en España siendo la población juvenil la que más participa en ellas. De hecho, esta presencia aumenta cada año y según el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015) las SNS tenían 14 millones de usuarios activos en el año 2013 y 17 millones en el 2014 (Online Business School, 2015). Aun así, el grupo de entre 16 y 24 años es el que más presencia tiene en las SNS y su prioridad es participar activamente en ellas (Ureña, 2015). Actualmente, este sector de la población no acostumbra a cerrar los perfiles que abrieron y utilizaron en el pasado sino que los mantienen abiertos pero focalizando su atención en nuevas redes sociales con nuevos perfiles (Ureña, 2015). Las SNS son un servicio en internet que permiten a las personas crear un perfil público o parcialmente público dentro de un sistema, elaborar una lista con las personas con las que comparten una conexión y observar y obtener información sobre lo que sus contactos u otras personas hacen dentro del sistema, produciendo así, una serie de beneficios que llevan a los usuarios a querer seguir usándolas (Boyd & Ellison, 2007). El hecho de que la población juvenil tenga gran protagonismo en su participación en las redes y tiendan a trasladarse a nuevas ha suscitado el interés por saber cómo se dan estos traslados. Según Marcelino (2015), la red social más usada entre los años 2006 y 2008 en España era Tuenti pero, a partir de 2010, los jóvenes españoles abandonaron esta plataforma para trasladarse a Facebook. Ésta pasó a ser la SNS más utilizada en España con un 96% de participación, pero a partir del año 2012 Instagram empezó a aparecer con fuerza entre este público (IAB, 2013). Actualmente Facebook sigue siendo la plataforma más usada entre la población española, pero Instagram destaca en cuanto a su crecimiento de nuevos usuarios año tras año, de forma que en 2015 y 2016 su uso siguió

aumentando. Instagram es la red que más gusta entre las edades de 16 a 30 y la cuarta mejor valorada (IAB, 2016).

Se ha descubierto que las motivaciones personales, tanto externas como internas, son las más influyentes en la intención de querer volver a utilizar las redes sociales (Kim, Chan, & Gupta, 2007). Según Lin & Lu (2011) la principal motivación es el entretenimiento que las SNS ofrecen tanto a hombres como a mujeres. Este viene dado por las fotografías, películas, blogs y links que los usuarios comparten en sus perfiles. Otra de las principales motivaciones es la oportunidad que ofrecen las SNS para conocer nuevas personas, provocando que el número de usuarios crezca aún más.

Está claro que hay una tendencia a comparar Facebook con Instagram ya que la primera de ellas es la más utilizada actualmente y la segunda está escalando posiciones de forma significativa. Pero más allá de compararlas con lo característico de cada una de ellas, es interesante saber qué es lo que realmente motiva a utilizar y a que reciban tantas visitas estas dos redes sociales. Por lo que hace a Facebook, según Lee, Chen, Cheung, & Shi (2010) las cuatro motivaciones principales son: mantener la relación con sus amigos a través de la red, conocer nuevas personas, estar al corriente de eventos, noticias y entretenerse. Para Yang, & Brown (2013) se destacan dos motivaciones: establecer nuevas amistades y relaciones, y poder mantener a través de la red las amistades ya existentes. Se comprobó que las chicas son las que más puntúan en la primera motivación para volver usar Facebook.

En relación al número de visitas y el tiempo que los usuarios pasan en esta red, según Joison (2008) las mujeres son las que visitan más frecuentemente Facebook, puntuando alto en el ítem de "fotografías" que se caracteriza por el hecho de observar las fotos que hay publicadas, si han sido etiquetadas en ellas, para etiquetar a gente o para compartir o publicar una?. La mujeres

también puntúan alto en el ítem de la “actualización del estado”, que se caracteriza por actualizar el propio estado, poder informarse de las nuevas noticias y observar que han puesto los demás usuarios en sus estados.

Por lo que hace Instagram, esta se lanzó en el 2010 con la idea de compartir, de forma divertida y peculiar, la vida de las personas con sus amigos a través de una serie de imágenes. El uso de esta aplicación es sencillo porque se pueden utilizar las fotografías tomadas desde el propio móvil. La idea principal es la de imaginarse un mundo más conectado a través de fotos, donde el uso de los filtros de un aspecto profesional a las fotografías y donde el proceso de carga sea de forma rápida y eficiente (Krieger & Systrom, n.d.). Instagram es una aplicación de teléfono móvil tanto para Android como iOS que permite compartir las imágenes a otras redes sociales como Twitter, Facebook, Tumblr y Flickr (Salomon, 2013) ofreciendo la posibilidad de utilizar la aplicación como complemento. Fue diseñada para ser utilizada desde el móvil, pero actualmente también se puede usar y consultar desde la Tablet; desde el ordenador se puede consultar pero no puede utilizarse para subir fotografías.

Teniendo en cuenta que Instagram es una red social que se caracteriza y gira en torno a la fotografía, es interesante saber qué aspectos se consideraban importantes, antes que Instagram apareciera, a la hora de publicar una foto en las redes. Siibak (2009) pudo demostrar que los jóvenes eran conscientes y tenían claro que es lo que querían mostrar en sus perfiles. Usaban las fotografías para darse a conocer de una manera visual a los demás, por esa razón seleccionaban con cuidado que fotos ponían en sus perfiles. Los resultados del estudio nos enseñan que los aspectos más importantes que los chicos y chicas consideraban a la hora de seleccionar las fotos y subirlas a sus perfiles eran: estar tomadas en un lugar bonito, mostrar momentos importantes

de su vida (por ejemplo, bodas y graduaciones) o para amigos y/o familia y salir acompañados de otras personas (Siibak, 2009). En relación a este punto, Siibak comprobó que tanto los chicos como las chicas jóvenes consideraban especialmente importante, para obtener popularidad en las SNS, el hecho que la persona presentará un buen aspecto. Aun así, los jóvenes consideraban que salir bien en una fotografía no era suficiente para conseguir popularidad, sino que también se tenía que tener en cuenta que este aspecto físico había de ir acompañado de una imagen sexy y de una vestimenta adecuada. Las chicas consideraban que un elemento importante para conseguir popularidad en la red era el impacto que la fotografía transmite. Por lo contrario, los chicos consideraban que editar las fotos era un aspecto muy importante a la hora de darse a conocer en la red.

A partir de aquí, siguiendo con los motivos sobre el interés y aumento de usuarios en Instagram, se puede advertir que Facebook ha dejado de ser un sitio único para los jóvenes. Según Madden, Lenhart, Cortesi, Smith, & Beaton (2013) siete de cada diez adolescentes afirma tener a sus padres como amigos en Facebook y esto provoca que los jóvenes pierdan interés en Facebook. Por otro lado, como Instagram puede ser utilizada directamente desde el teléfono móvil, su uso es más ‘amigable’ (Marcelino, 2015). Instagram aporta cierta sensación de libertad en relación a Facebook, lo que les permite expresarse mejor y sentirse más libres (Madden et al., 2013).

McCune & Thompson (2011) investigaron las posibles motivaciones para usar Instagram. En este caso se extrajeron seis motivaciones: 1) compartir las imágenes con los diferentes usuarios; 2) almacenar las experiencias vividas para poder preservarlas; 3) la posibilidad de ver a partir de los ojos de los demás a raíz de las imágenes que cada uno cuelga; 4) el hecho de sentirse parte de la comunidad Instagram (es decir el recibir comentarios y me gustas de los

demás usuarios y sentirse parte de él); 5) la creatividad, ya que es como un espacio de arte; y 6) la motivación de hacer servir esta plataforma como fuente para liberar estrés y expresar lo que uno siente. En el estudio de Ting, Wong, Run y Choo (2015) se definieron cinco creencias sobre el comportamiento que explican cómo y por qué se da la actitud positiva hacia Instagram. Estas creencias de comportamiento son: expresar lo que uno hace y desea a través de la fotografía, la utilidad que tienen para los usuarios los servicios y características que Instagram ofrece, la posibilidad de interactuar con diferentes personas tanto del círculo cercano como usuarios que comparten los mismo intereses, poder compartir productos o marcas a través de una imagen para darlos a conocer o conocer nuevos y, por último, utilizar Instagram para entretenerse, pasarlo bien y buscar información sobre otros usuarios.

Lee, Lee, Moon, & Sung (2015) estudiaron las motivaciones sociales y psicológicas para utilizar Instagram en 212 estudiantes universitarios. A partir de un cuestionario de 28 preguntas, extrajeron cinco tipos de motivaciones ordenadas como sigue: interacción social, almacenamiento de fotografías, expresión, evasión y cotillear (ver qué es lo que hacen los demás usuarios e informarse sobre ellos).

Como se ha podido comprobar, se ha producido un incremento considerable de nuevos usuarios en Instagram y una disminución de nuevos perfiles en Facebook, pero hasta el momento no se descrito empíricamente que motiva este cambio en la población española. Por estos motivos, el objetivo principal del presente estudio es identificar las motivaciones de los jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram siguiendo el modelo de Lee et al. (2015) de las cinco motivaciones. También se quiere establecer el orden de prioridad de las motivaciones según el grupo de edad y sexo. Se espera que para ambos sexos la principal motivación será la de "cotillear" y que el orden de prioridad

de las otras motivaciones sea distinta para hombres y mujeres. Se espera encontrar una relación entre estas motivaciones principales con la intención y la actitud hacia Instagram.

METODOLOGÍA PARTICIPANTES

La muestra estuvo formada por 132 mujeres y 70 hombres, con edades comprendidas entre 16 y 23 años ($M=19,26$) que cursaban estudios de Educación Secundaria, Bachillerato o universitarios en el Colegio Mare de Déu dels Àngels y en la Facultad de Psicología, Ciències de l'Educació i l'Esport Blanquerna (FPCEE Blanquerna). Los 106 estudiantes de Secundaria y Bachillerato respondieron al cuestionario de manera presencial y los 96 universitarios respondieron en línea mediante el formulario de Google. En los criterios de inclusión se tuvo en cuenta que el tiempo mínimo de uso de Instagram fuera de un año.

INSTRUMENTOS

Se utilizó el cuestionario traducido y adaptado de Lee et al. (2015) que consta de cuatro apartados:

- Motivaciones para usar Instagram: Evalúa las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram (MSPI) mediante 28 ítems de respuesta tipo Likert de siete puntos (1= "Muy en desacuerdo" a 7 "Muy de acuerdo"). Los ítems se agrupan en 5 factores: (1) Interacción social (ítems: 1,2,3,4,5,6,7,8); (2) Almacenamiento (ítems: 9,10,11,12,13,14); (3) Expresión (ítems: 15,16,17,18,19); (4) Evasión (ítems: 20,21,22,23,24); (5) Cotillear (ítems: 25,26,27,28). (ver Anexo 1)
- Variables sociodemográficas y de uso: Evalúa las variables sociodemográficas y el uso Instagram mediante cinco preguntas: a) Cuántas veces te conectas a Instagram; b) Cuánto tiempo hace que usas Instagram; c) Cuánto tiempo per-

maneces conectado en Instagram; d) Número de seguidores; e) Número de personas a la que sigues; f) Número de fotografías publicadas. Las principales actividades de los usuarios en Instagram se evalúan mediante cuatro opciones de respuesta a las que los respondientes tienen que ordenar por preferencia: colgar fotos o vídeos; mirar el perfil de una persona (por ejemplo, un famoso); explorar la página de inicio; mirar que hacen las personas a las que siguen (a quien ponen "me gusta", a quien comentan, a quien han empezado a seguir, etc.) Por último, también se tuvo en cuenta la vía de acceso por la cual accedían a la aplicación: Tablet, móvil u ordenador.

- Actitud: La actitud hacia la aplicación se evalúa con la pregunta "¿Qué te parece esta aplicación?" con tres opciones de respuesta de una escala de 7 puntos cada uno (favorable/desfavorable, bueno/malo, y agradable/desagradable).
- Intención de uso: Para medir la intención de uso se utiliza una única pregunta "¿Tienes intención de entrar en Instagram en lo que queda de día?" con una escala de Likert de 7 puntos (probable/improbable).

Los datos se recogieron durante el curso académico 2015-2016. La participación fue voluntaria y anónima y no fueron recompensados de ninguna manera. Los participantes fueron informados sobre el estudio y firmaron una hoja de consentimiento informado.

ANÁLISIS DE DATOS

Para comprobar la influencia de sexo y del grupo de edad en las cinco motivaciones se calculó un análisis de varianzas de dos factores (sexo y grupo). Luego se calcularon las correlaciones entre las motivaciones, intención de uso y actitud positiva.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL USO DE INSTAGRAM

La tabla 1 muestra las características de los participantes y el uso de Instagram por edad, sexo. En la muestra de adolescentes, las mujeres empezaron a usar Instagram hace 2,4 años de media y los hombres 1,8 años. Las mujeres consultaban Instagram una media de 9,30 veces al día y los hombres 7,81 veces. Desde que se crearon una cuenta, las mujeres habían subido una media de 67 fotografías y los hombres 25. Las mujeres tenían una media de 480 seguidores y de 316 de seguidos y los hombres 230 seguidores y 234 seguidos. Por lo que hace a los 96 jóvenes, los hombres empezaron a usar Instagram hace 2,8 años y las mujeres 2,9 años. Los hombres consultaban Instagram unas 8 veces al día y las mujeres unas 7,7 veces. Desde que abrieron una cuenta, los hombres habían subido una media de 141 fotografías y las mujeres 228. La media de seguidores de los hombres fue 312 y la de seguidos 237 y la de las mujeres, 289 seguidores y 312 seguidos.

Las características del uso hacia Instagram se muestran igualmente en la Tabla 1. La principal actividad de las mujeres jóvenes en Instagram era explorar la página de inicio y colgar fotografías y videos (ambas con un 49,2%), mirar el perfil de un personaje (33,3%) y, por último, mirar que hacen los usuarios que siguen. Por lo que hace a los hombres jóvenes, su principal actividad era explorar la página de inicio (57,6%) y mirar el perfil de un personaje (51,5%), colgar fotografías y videos (42,4%) y, por último, mirar que hacen los usuarios a los que siguen (30,3%).

La principal actividad que los adolescentes hacen en Instagram era explorar la página de inicio (45,9%), mirar que hacen los usuarios que siguen (43,3%), mirar el perfil de un personaje (37,8%) y, por último, colgar fotografías y videos (29,7%). Por lo que hace

la muestra de las adolescentes, la principal actividad que realizaban en Instagram era mirar que hacía los usuarios que siguen (43,5%), colgar fotografías y videos (42%), mirar el perfil de un personaje (30,4%) y, por último, explorar la página de inicio (30,4%). El dispositivo que utilizaban para consultar y utilizar Instagram, tanto jóvenes como adolescentes fue el teléfono móvil (ver Tabla 1).

ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES

Las medias y desviaciones típicas de las motivaciones se pueden consultar en la tabla 2. En todos los grupos de edad y sexo la primera motivación es cotillear, seguida de almacenamiento e interacción social. El análisis de varianza mostró un efecto significativo del grupo de edad en todas las motivaciones: interacción social ($F = 18.53$, $p < .001$, $gl = 1$), almacenamiento ($F = 6.25$, $p = .013$, $gl = 1$), expresión ($F = 4.05$, $p = .045$, $gl = 1$), evasión ($F = 12.82$, $p < .001$, $gl = 1$), cotillear ($F = 18.53$, $p < .001$, $gl = 1$). Los adolescentes tenían puntuaciones más altas en todas las motivaciones. En cuanto al sexo, sólo se encontró un efecto en cotillear ($F = 4.29$, $p = .04$, $gl = 1$), teniendo las mujeres puntuaciones más altas.

ANÁLISIS DE CORRELACIONES

Las intercorrelaciones indican que existe una correlación significativa entre todas las motivaciones entre sí, entre la actitud y las cinco motivaciones (excepto evasión) y entre intención de uso y las cinco motivaciones (excepto evasión). Intención y actitud positiva también correlacionan (ver tabla 3).

DISCUSIÓN

El presente estudio tenía como objetivo principal identificar las motivaciones de jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram. A partir de aquí se plantearon dos ob-

jetivos específicos. El primero era analizar el orden de prioridad de las cinco motivaciones según el grupo de edad y, el segundo, encontrar una relación entre estas motivaciones principales con la intención y la actitud hacia el uso de Instagram. Por lo que se refiere al grupo de edad, se confirma que observar y obtener información ('cotillear') sobre lo que sus contactos hacen es lo que más motiva tanto a jóvenes como adolescentes a usar Instagram. Como Instagram es la primera SNS que permite hacer y colgar fotografías desde la misma aplicación y observar las de los demás usuarios de una manera rápida y eficiente es lógico que las categorías "interacción social" y "almacenamiento" sean otras de las motivaciones importantes, ya que los jóvenes utilizan la fotografía como medio para darse a conocer y para mostrar los lugares en los que han estado y compartir los acontecimientos más importantes de sus vidas de manera visual (Siibak, 2009).

Hasta la aparición de Instagram, se aceptaba que una motivación para utilizar Facebook era el hecho de interactuar con los amigos a través de la red, poder conocer a nuevas personas y saber que acontecimientos y nuevas noticias sucedían a su alrededor. Nuestros resultados muestran que Instagram ofrece los mismos servicios que Facebook y que, además, permite a jóvenes y adolescentes crear un espacio más personal e íntimo a los ojos de los adultos, un lugar donde ellos se sienten más libres y pueden expresarse mejor (Madden et al., 2013). Posiblemente por ese motivo el número de nuevos usuarios entre 16-30 años crece en Instagram, porque se sienten motivados por esta privacidad que Facebook ya ha dejado de ofrecerles. Entre este grupo de edad, hemos podido comprobar que los adolescentes son los que tienen puntuaciones más altas en todas las motivaciones. Esto se debe probablemente a que los adolescentes están impulsados a fotografiar y compartir las fotografías instantáneamente desde el teléfono móvil (Abbott, Donaghey, Hare,

& Hopkins, 2013; Ting, Wong, De Run, & Choo, 2015)

A diferencia de los estudios de Mccune & Thompson (2011) y Lee, Lee, Moon, & Sung (2015) la motivación tanto de jóvenes como adolescentes españoles para utilizar Instagram es "cotillear" lo que se puede explicar por factores culturales. Vemos que las mujeres son las que más puntúan en la motivación de "cotillear" al igual que sucedía en Facebook (Joison, 2008). Cabe destacar que los adolescentes pasan más tiempo conectados (13 min) que los jóvenes (7-8 min) y que las mujeres adolescentes son las que más visitan Instagram. En todos los casos, consultan y utilizan la aplicación desde el teléfono móvil.

En relación al segundo objetivo, tanto jóvenes como adolescentes tienen una actitud alta para usar Instagram y una correlación significativa con las cinco motivaciones excepto con evasión. Por lo tanto, las creencias de comportamiento definidas por Ting et al (2015), que explican el por qué y el cómo de una buena actitud hacia la aplicación, también se observan en este estudio y ratifican que todo lo que Instagram ofrece es bien valorado por los usuarios. Nuestros resultados confirman que la intención de volver a usar la aplicación correlaciona con aquellos aspectos que tienen que ver con el entretenimiento de las SNS: las fotografías que se publican y la oportunidad de poder conocer nuevas personas y así incrementar el número de seguidores (Lin & Lu, 2011).

Nuestros resultados indican que jóvenes y adolescentes han dejado de ver en Facebook una plataforma privada y libre para expresarse (Madden et al., 2013) y han encontrado en Instagram una plataforma que les ofrece esa intimidad. Instagram conserva las ventajas de Facebook pero girando en torno a un solo objetivo: la fotografía. Según Lin & Lu (2011) lo que motivaba a los usuarios de Facebook a volver a usar la aplicación y más satisfacción les daba, era básicamente todo lo relacionado con la fotografía

e interactuar con las personas de su círculo o conocer nuevas. Instagram ha sabido concentrar estas dos motivaciones en una sola aplicación con el añadido de fotografiar desde la misma plataforma, retocar con filtros sin abrir otra aplicación, de forma más rápida y eficiente. También sabemos que la manera más práctica para que los jóvenes conozcan a nuevas personas y que ellos se den a conocer, es también a través de la fotografía ya que es una manera mucho más visual y atractiva. Por último, hemos comprobado que es un sitio en el que es fácil ver qué es lo que hacen los demás, no perderse nada de las actividades y últimas noticias de los usuarios y mirar perfiles sobre famosos, gustos o aficiones.

CONCLUSIÓN

Por lo tanto, podemos concluir que Instagram ha sabido adaptarse a la era de los teléfonos inteligentes con cámaras incorporadas muy utilizados por este sector de la población (Abbott et al., 2013; Ting et al., 2015) y que lo que más motiva a jóvenes y adolescentes a usar Instagram es: cotillear, (no perderse y conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano como desconocidos o famosos), almacenar (registrar y publicar todo lo que hacen para que los demás lo vean) e interactuar con los demás usuarios de la plataforma (conocer y dándose a conocer a las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único).

El estudio presenta limitaciones debido al reducido número de varones que utilizan Instagram en comparación a las mujeres. Para futuros estudios relacionados con el uso de las SNS, se propone tener en cuenta el concepto Fear Of Missing Out (FoMO) (Przybylski, et al. 2013) dada la importancia de 'cotillear' en la muestra española. Se plantea que el FoMO siempre haya estado presente en los usuarios de las SNS pero que en Instagram es donde sería más evidente.

REFERENCIAS

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1–6. <http://doi.org/doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Boyd M., D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- IAB. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- IAB. (2016). Estudio anual de Redes Sociales. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- IAB. (2013). IV Estudio anual Redes Sociales. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Joison, A. N. (2008). "Looking at", "Looking up" or "Keeping up with" People? Motives and uses of Facebook. CHI '08 Proceeding of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1027–1036. <http://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Krieger, K., & Systrom, M. (n.d.). FAQ Instagram. Retrieved December 20, 2015, from <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, M., Chen, H., Cheung, C., & Shi, N. (2010). The continuance of Online Social Networks: How to keep people using Facebook? Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.369>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>
- Marcelino, G. . (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. *La segunda migración*. *ICONO14*, 13, 48–72. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Mccune, Z., & Thompson, J. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks : A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. University of Cambridge.
- Online Business School. (2015). España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones. Retrieved December 20, 2015, from <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>
- 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(4), 1841–1848. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *Coll. Res. Libr. News*, 74(8), 408–412. <http://doi.org/10.1007/>

- s10964-012-9836-x
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1. Retrieved from <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>
 - Ting, H., Wong, W., De Run, S., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2).
 - Ureña, A., Valdesacasa, E., Ballesteros, P., Castro, R., & Cadenas, S. (2015). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2014. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Retrieved from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-datos-ine-2014-0>
 - Yang, C., & Brown, B. B. (2013). Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college. *Journal of Youth and Adolescence*, 3, 403-416. <http://doi.org/10.1007/s10964-012-9836-x>

Tabla 1. 2Características del uso en Instagram

	Adolescentes (n = 106)		Jóvenes (n = 96)	
	Hombres (n = 37)	Mujeres (n = 69)	Hombres (n = 33)	Mujeres (n = 63)
Número de visitas al día	7,81 veces (1-20)	9,30 veces (1-30)	8 veces (1-50)	7,68 veces (1-20)
Periodo de tiempo usando Instagram	1,8 años (1-4)	2,4 años (1-6)	2,76 años (1-4)	2,9 años (1-5)
Duración de la conexión a Instagram	13,05 minutos (1-60)	13,39 minutos (1-30)	7,88 minutos (1-20)	8,22 minutos (1-35)
Número de seguidores	230 seguidores (20-1012)	480 seguidores (72-7000)	312 seguidores (4-1482)	289 seguidores (43-770)
Número de seguidos	234 seguidos (40-900)	316 seguidos (98-950)	237 seguidos (10-1400)	312 seguidos (35-953)
Número de fotografías colgadas	25 fotografías (0-105)	67 fotografías (1-370)	141 fotografías (1-810)	228 fotografías (1-1327)
Actividades principales	%	%	%	%
Colgar fotografías y videos	29,7	42	42,4	49,2
Mirar el perfil de un personaje	37,8	30,4	51,5	33,3
Explorar página de inicio	46,9	30,4	57,6	49,2
Mirar que hacen los usuarios que sigues	43,3	43,6	30,3	30,2
Dispositivos usado para conectarse	%	%	%	%
Ordenador	2,7	0	6,1	0
Teléfono móvil	97,3	95,7	93,9	0
Tablet	0	4,3	0	100

Tabla 2. Motivaciones para usar Instagram según el grupo de edad y sexo

Variables	Grupo adolescentes				Grupo jóvenes			
	Hombres (n = 37)		Mujeres(n = 69)		Hombres(n = 33)		Mujeres(n = 63)	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Interacción social	4,35	1,01	4,54	1,02	3,73	1,17	3,75	1,20
Almacenamiento	4,40	1,07	4,82	1,13	3,98	1,53	4,26	1,48
Expresión	3,55	1,26	3,76	1,27	3,09	1,41	3,42	1,39
Evasión	2,92	1,07	2,98	1,31	2,20	1,29	2,31	1,43
Cotillear	4,93	1,24	5,36	1,11	4,19	1,38	4,53	1,30

Tabla 3. Correlaciones entre las variables actitud e intención y las motivaciones según el grupo de edad

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Interacción social	-	0,545**	0,552**	0,326**	0,335**	-0,389**	-0,325**
2. Almacenamiento		-	0,636**	0,219**	0,299**	-0,392**	-0,277**
3. Expresión			-	0,381**	0,351**	-0,296**	-0,219**
4. Evasión				-	0,364**	-0,136	-0,037
5. Cotillear					-	-0,250**	-0,313**
6. Actitud						-	0,550**
7. Intención							-

**p<0.01. *p<0.05