



La influencia de la personalidad en el uso de Instagram

Carla Casado-Riera & Xavier Carbonell

Universitat Ramon Llull

Recibido: 14-6-2018

Aceptado: 30-10-2018

La influencia de la personalidad en el uso de Instagram

Resumen. Instagram es una red social en creciente auge, por lo que es necesario comprender cómo las personas se presentan en este contexto y cómo influye la personalidad en su uso. Los objetivos del presente estudio fueron estudiar la influencia de la personalidad en el uso de Instagram, según el modelo de los cinco grandes y analizar las diferencias de personalidad entre los usuarios que utilizan Instagram y los no usuarios. El NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) se utilizó para estudiar la personalidad y para el análisis de la actividad en Instagram un cuestionario ad hoc. Los 401 participantes se reclutaron a través de las redes sociales en línea: 262 usuarios de Instagram y 139 no usuarios. Se hallaron relaciones positivas entre la extraversión con el número de seguidores y el de usuarios seguidos. Respecto a la edad de los participantes, se encontraron diferencias significativas en los grupos de rangos de edad de 18-25 años y de 26-35 años. En concreto, las personas de estos rangos de edad más extravertidas siguen a más usuarios y tienen más seguidores en su cuenta de Instagram. Por otro lado, se halló una relación positiva entre la apertura y el número de publicaciones y seguidores en Instagram. La responsabilidad correlacionó con un mayor número de publicaciones únicamente en el grupo de edad de 26 a 35 años. En neuroticismo y amabilidad no se hallaron correlaciones significativas. Por último, se observó que las personas que utilizan Instagram presentan una mayor extraversión que las que no disponen de una cuenta en esta red social. Estos resultados resaltan la influencia de la personalidad en el uso de Instagram.

Paraules clau: diferencias de personalidad; redes sociales en línea; medios sociales

The influence of personality on Instagram use

Summary. Instagram is a constantly growing online social network that, and as such it is necessary to know how people present themselves in this context and how personality influences their use of the network. The objectives of the present study were to use the Five Factor Model to study the influence of personality on the Instagram use and to analyse the personality differences between Instagram users and non-users. In order to assess personality, the Neo Five Factory Inventory (NEO-FFI) was administered, and to analyse Instagram activity an ad hoc questionnaire was used. The 401 participants were recruited through online social networks: 262 of them were Instagram users and 139 non-users. Positive correlations were found between extraversion and users' the number of followers and the number of other users they follow. Regarding the age of the participants, significant differences were found in the groups of age ranges of 18-25 years old and 26-35 years old. Specifically, people in these more extraverted age ranges follow more users and have more followers on their Instagram accounts. Meanwhile, a positive correlation was found between openness to experiences, and number of posts and number of followers on Instagram. Conscientiousness correlated with a greater number of posts, but only in one age group: users 26-35 years old. No significant correlations were found with neuroticism and agreeableness. Finally, it was observed that people who use Instagram have higher levels of extraversion than those who do not have an account on this social network. These results highlight the influence of personality on Instagram.

Keywords: Personality differences; social network sites; social media

Correspondencia

Carla Casado Riera

Universitat Ramon Llull

carlacr2@blanquerna.url.edu

Introducción

Instagram es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles (Instagram, 2018). En la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales (Kemp, 2018). Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (*tags*) a las fotografías y a los vídeos, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el *tag*. Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”.

Una de las principales gratificaciones de Instagram es socializar con amigos, seguidores y personas que comparten intereses comunes por medio de mensajes directos e interactuar con las fotografías y los vídeos que cuelgan los usuarios seguidos (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). También adquiere importancia como uso informativo y recopilación de recuerdos (Sheldon & Bryant, 2016). Algunas empresas utilizan esta red social de manera profesional para dar a conocer sus productos y ganar visibilidad para que sus seguidores se mantengan informados de sus actividades y servicios. Por tanto, el hecho de curiosear fotografías y perfiles de Instagram afines a sus intereses es otra motivación para utilizar esta red social (Lee et al., 2015).

Hasta la fecha, se han realizado varias investigaciones sobre la influencia de la personalidad en el uso de las redes sociales en línea en general y, más concretamente, en Facebook. Esta red social se ha estudiado en base a los cinco grandes factores del *Big Five*: extraversión, neuroticismo, apertura a la experiencia, responsabilidad y amabilidad. Se ha observado que la extraversión se asocia a un gran número de amigos en los perfiles de los usuarios (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Eftekhar, Fullwood & Morris, 2014; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman & Gaddis, 2011; Lönnqvist & große Deters, 2016; Moore & McElroy, 2012; Nadkarni & Hofmann, 2012; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee et al., 2011), al número de fotos (Eftekhar et al., 2014; Gosling et al., 2011; Muscanell & Guadagno, 2012; Ong et al., 2011), al tiempo que los usuarios pasan en Facebook (Gosling et al., 2011; Wilson, Fornasier & White, 2010) y a la intensidad del uso (Jenkins-Guarnieri, Wright & Hudiburg, 2012). La extraversión se ha asociado positivamente al uso de todas las funciones comunicativas de Facebook: chat, mensajes, comentarios y el muro (Ryan & Xenos, 2011), efecto que también se observa en el resto de redes sociales en línea (Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012). El neuroticismo se ha relacionado con el número total de fotos subidas y el número de fotos en cada álbum creado (Eftekhar et al., 2014). La apertura a la experiencia se ha asociado al tiempo que los usuarios pasan a diario en la red social Facebook y con el número de amigos

(Skues, Williams & Wise, 2012). Los usuarios de Facebook con puntuaciones más altas en apertura a la experiencia publican una variedad más amplia de temas en esta red social (Hollenbaugh & Ferris, 2014). Asimismo, las personas que presentan una mayor apertura son más propensas a actualizar su perfil con noticias, con la finalidad de utilizar Facebook para compartir información (Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015). Por lo que respecta a la responsabilidad, las personas menos responsables tienden a autorevelarse y a autopresentarse con mayor frecuencia (Hollenbaugh & Ferris, 2014), en cambio, las personas con un nivel más alto de responsabilidad tienden a actualizar su perfil de Facebook incluyendo información de sus hijos (Marshall et al., 2015). La amabilidad se ha asociado positivamente a la tendencia a expresar la verdadera forma de ser de sus usuarios, es decir, no mentir sobre uno mismo y ser transparente en las redes sociales (Seidman, 2013).

Con esto, se observa cómo influye la personalidad, estudiada a través del modelo de los cinco grandes, los *Big Five*, en el uso de redes sociales como Facebook. Pese a que Instagram es una red social relativamente reciente han empezado a publicarse investigaciones sobre la influencia de la personalidad en el uso de Instagram. A continuación, resumiremos las más importantes sobre narcisismo, autoestima y autopresentación, motivaciones y actitudes en el uso de Instagram.

Narcisismo

El estudio del narcisismo en Instagram se ha abordado en referencia a la motivación en el uso de esta red social (Sheldon & Bryant, 2016) y a la autopresentación mediante la publicación de *selfis* (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson & Herrington, 2015). El narcisismo previamente ya había sido propuesto como un factor importante, juntamente con la autoestima, en la generación de un *selfi* (Martino, 2014 & Walker, 2013).

Barry et al (2015) estudiaron la relación entre el narcisismo y los *selfis*, analizando los siguientes tipos de narcisismo: patológico (grandioso: explotación, ensalzamiento del autosacrificio, fantasías grandiosas/vulnerable: autoestima contingente, rabia prepotente, ocultamiento del *selfy* devaluación de los demás) y no patológico (autoridad, vanidad, superioridad y exhibicionismo). Los *selfis* fueron codificados en las siguientes categorías para hacer el análisis observable de los perfiles de Instagram: *selfis* de apariencia física, afiliación con los amigos, evento/actividad/localización, *selfis* en *collage* (una foto que contiene dos o más *selfis* agrupados) y otras categorías indiferenciadas. Se halló una relación entre el narcisismo vulnerable y la publicación de *selfis* de apariencia física. Los *selfis* categorizados como apariencia física se asociaron positivamente con el ocultamiento del *selfy* y la devaluación de los demás. El narcisismo grandioso se asoció negativamente a publicaciones relacionadas con la afiliación y el

narcisismo no patológico se correlacionó positivamente con el número de publicaciones de *selfis collages*. Asimismo, los *selfis collages* se relacionaron con la escala de la vanidad y superioridad del inventario de la personalidad narcisista (NPI). En esta investigación, Barry et al (2015) hallaron que la personalidad narcisista influía en la publicación de *selfis*. Sin embargo, no encontraron una relación entre el número de *selfis* publicados y el narcisismo.

Sheldon y Bryant (2016) hallaron una relación positiva entre el narcisismo y el uso de Instagram para mostrarse guay y para controlar/vigilar qué hacen los usuarios que se siguen en esta red social. Asimismo, el narcisismo también se correlacionó con el tiempo que los usuarios pasan en editar las fotos antes de publicarlas en Instagram.

Autoestima y autopresentación

Por lo que respecta a la autoestima, no existe relación entre el grado de autoestima y el número de *selfis* publicados en Instagram. Sin embargo, sí que existe relación entre el grado de autoestima con el incremento del número de seguidores, así como con el número de publicaciones de *selfis* y el de *selfis collages* en el perfil de Instagram (Barry et al., 2015). Los *selfis* y la autopresentación también se han relacionado con la satisfacción con la imagen corporal, los conflictos en la red social (celos por parte de la pareja y explicaciones por los comportamientos en Instagram en relación con los *selfis*) y los resultados de relación romántica negativos (infidelidad o ruptura sentimental) (Ridgway & Clayton, 2016).

Motivaciones y actitudes en el uso de Instagram

Lee et al (2015) identificaron cinco motivaciones en el uso de Instagram: a) interaccionar socialmente: los usuarios de Instagram están motivados en establecer y mantener relaciones sociales con otras personas que utilizan esta plataforma y comparten intereses similares; b) recopilar recuerdos: los usuarios de Instagram utilizan esta plataforma para registrar sus eventos diarios y/o excursiones o viajes, con la finalidad de archivar los recuerdos en línea; c) expresar la identidad, la autopresentación: se utiliza para dar a conocer mediante las fotografías la personalidad de los usuarios, los estilos de vida y gustos e intereses personales. Instagram se ha convertido en un nuevo medio de autopresentación, especialmente en la población joven; d) evasión de la realidad: algunos usuarios de Instagram buscan la relajación y evitan enfrentarse a los problemas mirando las fotografías de los demás; y e) curiosidad por fotografías y perfiles de Instagram: los usuarios se interesan por los perfiles de personajes populares o celebridades y por los de otras personas con intereses afines.

Sheldon y Bryant (2016), identificaron cuatro motivaciones de uso de Instagram: a) vigilancia/control y conocimiento de la vida de los demás; b) a modo de documentación (relacionada con el uso de recopilar

recuerdos); c) ser guay (uso relacionado con la popularidad y autopromoción del *self*); y d) creatividad (encontrar personas con intereses comunes, crear "arte" en fotografía). Estos motivos juegan un papel significativo en la generación de actitudes positivas hacia Instagram, lo que aumenta la probabilidad del uso de esta red social. Esto, a su vez, puede reforzar una variedad de relaciones sociales en línea. Por lo que respecta a las relaciones sociales en línea, Lup, Trub & Rosenthal (2015) identificaron que el uso de Instagram tenía consecuencias negativas en la comparación social y los síntomas depresivos para las personas que siguen más extraños, pero positivas para las personas que siguen a un menor número de desconocidos. Por tanto, el uso de Instagram no siempre genera actitudes positivas en sus usuarios.

La mayoría de las investigaciones sobre personalidad y las redes sociales en línea se han llevado a cabo, desde el año 2013 hasta la actualidad, teniendo en cuenta los cinco grandes factores de la personalidad del *Big Five*: extraversión, neuroticismo, apertura a la experiencia, amabilidad y responsabilidad. Hasta el momento, Facebook ha sido la red social más estudiada, desde la teoría de los cinco grandes, pero pese al incremento notable de su uso, sobre todo entre los más jóvenes (Prades & Carbonell, 2016), se desconoce la influencia de la personalidad en los usos de Instagram. Por ello, es importante analizar cómo la personalidad influye en el uso de Instagram y cómo se presentan las personas.

Objetivos e hipótesis

En base a estos antecedentes, el objetivo general de este estudio fue analizar la influencia de la personalidad en el uso de Instagram. Los objetivos específicos y las hipótesis se detallan a continuación:

1. Relacionar la actividad en Instagram con la personalidad de los usuarios, según el modelo de los cinco grandes (neuroticismo, extraversión, apertura, amabilidad y responsabilidad) y las variables socio-demográficas (sexo y edad) estableciendo las siguientes hipótesis: (H1) la extraversión está asociada tanto a la cantidad de seguidores como a la cantidad de las publicaciones, tal como ocurre en otras redes sociales en línea como Facebook en relación con el número de amigos agregados; (H2) el neuroticismo de los usuarios se correlaciona con el número de usuarios seguidos, ya que las personas con un nivel más alto de neuroticismo se sentirán seguras al tener un control de la información que se comparte en Instagram siguiendo a otros usuarios.
2. Analizar las diferencias de personalidad entre los usuarios que utilizan Instagram y los que no son usuarios de esta red social, estableciendo las siguientes hipótesis: (H3) los usuarios de Instagram tienen un nivel más alto de extraversión que las personas que no son usuarias de Instagram ya que, tal como ocurre en la vida real, los extravertidos tienden a buscar el compromiso social virtual en forma de

listas de amigos y publicaciones en Facebook, por ejemplo (Gosling et al., 2011); (H4) en cambio, los no usuarios de Instagram presentarán un nivel más alto de responsabilidad ya que, tal como ocurre en Facebook, las personas más responsables se muestran con más cautela a la hora de presentarse en línea (Seidman, 2013).

Método

Participantes

Participaron 401 personas reclutadas a través de las redes sociales, compartiendo un enlace por mensajes privados en Instagram y Facebook. En ambas redes, se utilizaron perfiles creados específicamente para la investigación. En ellos, se añadieron contactos interesados en participar en el estudio y se compartió el enlace en varios momentos temporales. Trescientos once participantes fueron mujeres (77.6%) y noventa hombres (22.4%), todos ellos mayores de edad y de nacionalidad española. La edad osciló entre los 18 y 57 años (media= 30.40 años, DT = 9.2), las mujeres 29.86 años (DT = 9.22) y los hombres 32.28 años (DT = 9.11). Se observaron diferencias de edad significativas entre hombres y mujeres ($p = .028$). En cuanto a la formación de los participantes, 82 (20.4%) tenían estudios postuniversitarios (máster/doctorado), 175 (43.6%) estudios universitarios, 86 (21.4%) formación profesional, 23 (5.7%) bachillerato, 17 (4.2%) estudios secundarios, 17 (4.2%) estudios primarios y una persona no tenía estudios. Los participantes tenían la siguiente situación laboral: trabajadores por cuenta ajena ($n = 189$; 47.1%), trabajadores por cuenta propia ($n = 38$; 9.5%), en prácticas con beca remunerada ($n = 10$; 2.5%), estudiantes ($n = 76$; 19%) y en situación de desempleo ($n = 88$; 21.9%). De estos 401 usuarios de redes sociales en línea, 262 utilizaban Instagram y 139 eran no usuarios de Instagram.

Material

Cuestionario de datos sociodemográficos y uso de redes sociales: es un cuestionario construido *ad hoc*, con el fin de describir su edad, sexo, formación y situación laboral. Se preguntó a los participantes qué redes sociales utilizaban: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y Pinterest. Posteriormente se preguntó, en relación con Instagram, por el número de publicaciones totales en el perfil, número de seguidores y número de usuarios seguidos.

Cuestionario de personalidad: para el estudio de la personalidad se utilizó el NEO-FFI, versión reducida del NEO-PIR de Costa y McCrae (1992), adaptado a la población española por Cordero, Pamos y Seisdedos (1999). Es un cuestionario que mide de forma rápida y global los cinco factores de la personalidad. Este cuestionario consta de 60 ítems en los que el participante tiene que responder, según su grado de conformidad con cada ítem: 0, totalmente en desacuerdo; 1, des-

acuerdo; 2, neutral; 3, de acuerdo, y 4, totalmente de acuerdo. Consta de cinco escalas agrupadas en 12 ítems que miden cada uno de los cinco grandes: extraversión ($\alpha = .20$), neuroticismo ($\alpha = .60$, apertura ($\alpha = .18$), amabilidad ($\alpha = .20$) y responsabilidad ($\alpha = .30$).

Procedimiento

El cuestionario en línea se construyó con el *software* SurveyGizmo (www.surveygizmo.com). Constaba de una breve presentación de la investigación, se informaba que su participación era totalmente anónima y voluntaria y se solicitaba su consentimiento informado. A través de SurveyGizmo, se obtuvo un enlace en línea del cuestionario que permitía reenviarlo y compartirlo con otros usuarios de redes sociales en línea para invitarlos a participar en el estudio.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos, se siguieron las recomendaciones de Guàrdia, Freixa, Però y Turbany (2007). La correlación entre las variables continuas se estudió mediante la correlación de Spearman (Dowdy, Wearden & Chilko, 2004) al tratarse de una muestra que los datos no siguen una distribución normal. Por tanto, para relacionar la actividad en Instagram con la personalidad de los usuarios, según el modelo de los cinco grandes, *Big Five*, (neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia, amabilidad y responsabilidad) y las variables sociodemográficas (sexo y edad) se utilizaron correlaciones de Spearman. Para analizar diferencias de personalidad entre los usuarios que utilizan Instagram y los que no son usuarios, se utilizó un análisis multivariante de la varianza (MANOVA).

Aspectos éticos

Los participantes fueron informados de las características del estudio, no recibieron ningún tipo de retribución económica por su participación y podían abandonar el estudio si lo consideraban oportuno sin ningún tipo de repercusión. El estudio tuvo la aprobación del Comité de Ética e Investigación de la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, Blanquerna, a través del Programa de Doctorado en Psicología.

Resultados

Los 262 usuarios que utilizaban Instagram publicaron una media de 216.40 (DT = 803.4) publicaciones, el número medio de seguidores fue 339.9 (DT = 823.00) y el número medio de usuarios seguidos fue 270.5 (DT = 405.7) (tabla 1).

Relación entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad

En la muestra total de usuarios de Instagram, se halló una correlación significativa entre la extraversión y el

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la actividad en Instagram

	N	M	DT	Mediana	P ₂₅	P ₇₅	Máx
Número de publicaciones	262	216.4	803.4	100.0	25.0	216.0	12358.0
Número de seguidores	262	339.9	823.0	150.0	70.0	300.0	8907.0
Número de usuarios seguidos	262	270.5	450.7	198.0	93.0	332.0	5000.0

Abreviaturas: M, media; DT, desviación típica; Máx, máximo; Mín, mínimo; N, número de casos; P₂₅, percentil 25; P₇₅, percentil 75.

Tabla 2. Medias, desviaciones típicas y correlaciones entre la actividad de Instagram y los factores de personalidad

VARIABLES	M	DT	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Neuroticismo	28.4	7.3	-	-.172** .005	.041 .508	-.144* .020	-.213** .001	.078 .207	.049 .434	.094 .128
2. Extraversión	34.6	6.6		-	.279** .000	.302** .000	.200** .001	.139* .024	.295** .000	.260** .000
3. Apertura	34.4	6.5			-	.267* .000	.089 .149	.183** .003	.136* .027	.099 .110
4. Amabilidad	32.6	5.6				-	.289** .000	.003 .962	.061 .324	.050 .420
5. Responsabilidad	37.3	6.0					-	.083 .181	.006 .920	.027 .664
6. N.º publicaciones	216.4	803.4						-	.584** .000	.567** .000
7. N.º seguidores	339.9	823.0							-	.819** .000
8. N.º seguidos	270.5	450.7								-

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman. N = 262

**La correlación es significativa al nivel .01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel .05 (bilateral).

número de publicaciones en Instagram ($r = .139, p = .024$), el número de seguidores en Instagram ($r = .295, p < .001$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .26, p < .001$). Además, se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .183, p = .003$) y el número de seguidores en Instagram ($r = .136, p = .027$) (tabla 2).

En cuanto al sexo, en las mujeres se halló una correlación positiva entre la extraversión y el número de seguidores ($r = .314, p < .001$) y el número de seguidos en Instagram ($r = .264, p < .001$). Además, se halló una correlación positiva entre la apertura de las mujeres y el número de publicaciones en Instagram ($r = .173, p = .013$) y el número de seguidores en Instagram ($r = .173, p = .013$). En los hombres, se halló una correlación positiva entre la extraversión y el número de publicaciones en Instagram ($r = .303, p = .026$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .283, p = .038$) (tabla 3).

La edad se analizó en base a tres grupos: de 18 a 25 años, de 26 a 35 y de 36 o más. En el grupo de edad de 18 a 25 años, se halló una correlación positiva entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .291, p = .001$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .200, p = .030$), de forma que, a mayor número de seguidores en Instagram, así como a mayor número de usuarios seguidos, le corresponde una mayor extraversión. Además, se halló una correlación positiva entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .223, p = .015$) y el número de seguidores en Instagram ($r = .198, p = .031$).

Por lo que respecta al grupo de edad de 26 a 35 años, se halló una correlación positiva entre la extraversión y el número de seguidores en Instagram ($r = .255, p = .009$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .269, p = .006$). Además, se encontró una correlación

Tabla 3. Correlaciones entre la actividad de Instagram y los factores de la personalidad, según el sexo

		nº publicaciones		nº seguidores		nº seguidos	
		H	M	H	M	H	M
Neuroticismo	r	.071	.085	.027	.065	.035	.125
	p	.611	.224	.848	.352	.801	.073
Extraversión	r	.303	.096	.259	.314	.283	.264
	p	.026	.169	.059	.000	.038	.000
Apertura	r	.207	.173	-.034	.173	.054	.109
	p	.133	.013	.807	.013	.699	.118
Amabilidad	r	.106	-.025	.074	.068	.066	.060
	p	.447	.720	.597	.330	.635	.387
Responsabilidad	r	.056	.091	.011	.011	.082	.021
	p	.688	.191	.939	.878	.553	.759
Neuroticismo	r	.071	.085	.027	.065	.035	.125
	p	.611	.224	.848	.352	.801	.073
Extraversión	r	.303	.096	.259	.314	.283	.264
	p	.026	.169	.059	.000	.038	.000
Apertura	r	.207	.173	-.034	.173	.054	.109
	p	.133	.013	.807	.013	.699	.118
Amabilidad	r	.106	-.025	.074	.068	.066	.060
	p	.447	.720	.597	.330	.635	.387
Responsabilidad	r	.056	.091	.011	.011	.082	.021
	p	.688	.191	.939	.878	.553	.759

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

H: Hombres, n = 54, M: Mujeres, n = 208

positiva entre la apertura y el número de publicaciones en Instagram ($r = .209, p = .034$). Por último, se observó una correlación positiva entre la responsabilidad y el número de publicaciones en Instagram ($r = .197, p = .046$).

En el grupo de edad de 36 años o más, se halló una correlación positiva estadísticamente significativa entre la apertura y el número de seguidores en Instagram ($r = .314, p = .046$) y el número de usuarios seguidos en Instagram ($r = .314, p = .045$). En la tabla 4 se muestra la relación entre la actividad de Instagram y la personalidad en los grupos de edad.

Tabla 4. Correlaciones entre la actividad en Instagram y los factores de la personalidad, según la edad

		n° publicaciones			n° seguidores			n° seguidos		
		18-25	26-35	35+	18-25	26-35	35+	18-25	26-35	35+
Neuroticismo	<i>r</i>	.041	.006	.097	-.005	-.037	.129	.007	-.007	.274
	<i>p</i>	.659	.953	.547	.954	.708	.420	.939	.944	.083
Extraversión	<i>r</i>	.100	.132	.083	.291	.255	.189	.200	.269	.126
	<i>p</i>	.281	.183	.605	.001	.009	.236	.030	.006	.434
Apertura	<i>r</i>	.223	.209	.185	.198	.140	.314	.110	.086	.314
	<i>p</i>	.015	.034	.246	.031	.159	.046	.237	.390	.045
Amabilidad	<i>r</i>	-.009	.152	-.208	.055	.149	-.063	.031	.125	-.058
	<i>p</i>	.924	.126	.192	.551	.134	.695	.735	.209	.720
Responsabilidad	<i>r</i>	.002	.197	.034	-.076	.074	-.053	-.040	.101	-.070
	<i>p</i>	.981	.046	.831	.416	.455	.741	.669	.309	.663

Nota: Correlación obtenida mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
18-25, n = 118; 26-35, n = 103; 36 o más, n = 41.

Tabla 5. Análisis multivariante de la varianza (MANOVA) por uso y sexo

Variables	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2p	<i>p</i>
Uso de Instagram				
Neuroticismo	1	.865	.002	.353
Extraversión	1	3.644	.009	.05*
Apertura	1	.487	.001	.486
Cordialidad	1	.251	.001	.616
Responsabilidad	1	.686	.002	.408
Edad	1	37.016	.085	.000**
Sexo				
Neuroticismo	1	1.863	.005	.173
Extraversión	1	2.867	.007	.091
Apertura	1	.443	.001	.506
Cordialidad	1	2.200	.005	.139
Responsabilidad	1	2.052	.005	.153
Edad	1	6.543	.016	.011**

Nota: * $p < .05$ y ** $p < .01$

Factores de personalidad según el uso o no de Instagram

En el análisis multivariante de la varianza (MANOVA) se observa que la extraversión es un factor significativo en el uso de Instagram respecto a las personas que no son usuarias de esta red social ($p = .05$). Para el resto de puntuaciones de los factores de personalidad e Instagram no se observaron diferencias estadísticamente significativas (tabla 5).

Discusión

Este estudio ha permitido describir la influencia de la personalidad y de las variables sociodemográficas en el uso de Instagram, así como estudiar las diferencias de personalidad entre los usuarios de Instagram y los no usuarios. En cuanto a la relación entre el uso de Instagram y los cinco grandes factores de la personalidad, se acepta la hipótesis 1 (el número de seguidores y publicaciones puede asociarse a los altos niveles de extraversión), pero se rechaza la segunda hipótesis (el número de usuarios seguidos puede asociarse a las personas con altos niveles de neuroticismo). Por tanto, en nuestro estudio se halló que las personas más extravertidas tienen más publicaciones y seguidores en Instagram. Además, la extraversión también se asoció al número de usuarios seguidos.

En cuanto a las variables sociodemográficas, nuestros resultados muestran que tanto los hombres como las mujeres más extravertidas de la muestra tienden a

seguir a más usuarios en Instagram, aunque los hombres publican más que las mujeres. Sin embargo, las mujeres más extravertidas de la muestra tienen un número superior de seguidores en Instagram. Respecto a la edad de los participantes, se encontraron diferencias significativas en los grupos de rangos de edad de 18-25 y de 26-35 años. En concreto, las personas de estos rangos de edad más extravertidas siguen a más usuarios y tienen más seguidores en su cuenta de Instagram. Estos resultados confirman que, tal como sucede en Facebook, la extraversión se relaciona con el número de amigos (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Eftekhari, Fullwood & Morris, 2014; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman & Gaddis, 2011; Lönnqvist & große Deters, 2016; Moore & McElroy, 2012; Nadkarni & Hofmann, 2012; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee et al., 2011) y con el número de fotografías (Eftekhari et al., 2014; Gosling et al., 2011; Muscanell & Guadagno, 2012; Ong et al., 2011).

En consecuencia, los resultados obtenidos en Facebook son extrapolables a Instagram teniendo en cuenta que, en esta red social, el número de fotografías hace referencia al número de publicaciones y el número de amigos a seguidores o también puede interpretarse en seguidos, debido a las funciones de Instagram, ya que permite seguir a personas sin la necesidad que ellas sigan a sus seguidores, a diferencia de lo que ocurre en Facebook que, al aceptar una solicitud de amistad, los usuarios "se siguen" recíprocamente. Por tanto, nuestros resultados confirman que la extraversión juega un papel importante en cómo los usuarios utilizan las redes sociales en línea para comunicarse, incluyendo actualizaciones de estado (publicaciones en el caso de Instagram) y agregar o seguir a más amigos (Wang, Jackson, Zhang & Su, 2012), teniendo en cuenta las variables sociodemográficas que actúan como mediadoras en la personalidad y el uso de Instagram.

En nuestro estudio, la apertura también se asocia a un mayor número de publicaciones y seguidores en Instagram. Por tanto, las personas con niveles más altos de apertura tienden a publicar más fotografías en Instagram y a tener un mayor número de seguidores que las personas que son menos abiertas a las nuevas experiencias; este resultado también se corresponde con el género femenino y el grupo de edad de 18 a 25

años. Es decir, todas las mujeres y las personas de 18 a 25 años más abiertas a las nuevas experiencias tienen más publicaciones y seguidores en Instagram pero no más usuarios seguidos. Los mayores de 36 años más abiertos a las nuevas experiencias también tienen un mayor número de seguidores. La apertura se asocia a un mayor número de publicaciones en el grupo de edad de 26 a 35 años, en las personas con formación universitaria y en los trabajadores por cuenta propia. Asimismo, los altos niveles de apertura se han asociado a seguir a más usuarios en Instagram en el grupo de edad de mayores de 36 años y en las personas que tienen estudios secundarios y formación profesional. Estos resultados se pueden explicar y reforzar a partir de las investigaciones realizadas en Facebook. Las personas con niveles más altos de apertura generalmente publican una variedad más amplia de contenido en Facebook (Hollenbaugh & Ferris, 2014) y son más propensas a actualizar su perfil con noticias, con la finalidad de compartir información (Marshall et al., 2014). Por otro lado, la apertura también se asocia al número de amigos en Facebook (Skues, Williams & Wise, 2012). Por tanto, a través de estos estudios, se puede extrapolar que la manifestación de la apertura en Instagram a través de sus funciones, aunque sean diferentes a las de Facebook, refleja este factor de la personalidad en el número de publicaciones, seguidores y usuarios seguidos.

En cuanto a la responsabilidad, se han obtenido resultados significativos respecto a la edad. En el grupo de edad de 26 a 35 años, las personas más responsables tienden a publicar más en Instagram tal como ocurre en Facebook (Eftekhar et al., 2014; Hollenbaugh & Ferris, 2014; Marshall et al., 2015). Los mayores de 36 años más responsables de la muestra no han obtenido resultados significativos, ya que en general tienden a utilizar en menor medida Instagram que las personas más jóvenes.

Por último, se analizaron las diferencias de personalidad entre los usuarios y no usuarios de Instagram y se observó que las personas que utilizan Instagram son más extravertidas que las que no son usuarias de esta red social. Por tanto, se confirma la hipótesis 3 (los usuarios de Instagram tienen un nivel más alto de extraversión que las personas no usuarias), de forma similar a lo observado en Facebook (Ryan & Xenos, 2011). Por lo que respecta a los otros factores de la personalidad, no se encontraron diferencias significativas. Por tanto, se rechaza la hipótesis 4 que postulaba que las personas que no utilizan Instagram presentarán un nivel más alto de responsabilidad.

Estos resultados resaltan la influencia de la personalidad en el uso de Instagram, mostrando que las personas más extravertidas tienen más seguidores, publicaciones y siguen a más usuarios en esta red social. Asimismo, los extravertidos tienen más predisposición a utilizar Instagram, lo que confirma que la extraversión juega un papel importante en pertenecer a redes sociales en línea (Wang et al., 2012). Por otro lado, las personas con una mayor apertura a las nuevas expe-

riencias tienen un mayor número de publicaciones y seguidores en Instagram. Asimismo, la responsabilidad se correlaciona con un mayor número de publicaciones pero solo en el grupo de edad de 26 a 35 años, por lo que, probablemente, utilicen esta red social para fines profesionales además de los recreativos.

En resumen, los factores de personalidad que más explican quién usa y cómo se usa Instagram son la extraversión y la apertura a nuevas experiencias. Las características de personalidad que influyen en el uso de Facebook son extrapolables a Instagram. Por lo que respecta a las diferencias de género, no existen diferencias significativas en el uso o no de Instagram. Por otro lado, la extraversión juega un papel importante en el uso de esta red social tanto en hombres como en mujeres ya que ambos sexos tienden a seguir a más usuarios en Instagram, aunque los hombres más extravertidos publican más. Por tanto, el sexo es una variable que influye en los comportamientos en Instagram, mediada por variables de la personalidad, como extraversión y apertura a las nuevas experiencias.

Entre las limitaciones en la investigación, por un lado, cabe señalar que la muestra se reclutó a través de las redes sociales en línea, por lo que se obtuvo una mayor participación de mujeres que de hombres, que se tendría que intentar igualar en futuras investigaciones. Por otro lado, se obtuvieron grupos de edad de diferentes tamaños, aspecto que también se tendría que intentar controlar. Asimismo, también se tiene que tener en cuenta la posible aquiescencia y deseabilidad social al responder las preguntas. Por último, se tienen que valorar las posibles ventajas de la investigación presencial que permitiría una mayor fiabilidad del test de personalidad administrado en línea y controlar la participación de las personas que conforman la muestra, pudiendo igualar participantes en edades y sexos, y teniendo en cuenta otras posibles variables sociodemográficas para un análisis más específico.

En futuras líneas de investigación, se recomienda estudiar el posible uso profesional de Instagram, ya que cada vez es más frecuente que empresas y profesionales usen las redes sociales en línea para promocionar y dar a conocer servicios o productos. Las redes sociales en línea adquieren un papel más allá de relacionarse con los demás y pueden también ser útiles para profesionales de recursos humanos. Por ejemplo, en el caso de Instagram, el número de seguidores, publicaciones y el de usuarios seguidos puede asociarse a la personalidad de los candidatos. Es decir, los profesionales de recursos humanos podrían inferir que las personas que siguen a más usuarios, tienen más publicaciones y que los usuarios seguidos son los candidatos más extravertidos. Los usos de las redes sociales en línea de los candidatos y saber en qué redes disponen de un perfil puede dar pistas sobre la personalidad de los candidatos en una selección de personal a los *recruiters*. Por tanto, sería necesario investigar cómo los profesionales utilizan las redes sociales para fines profesionales tanto en selección de personal como en campañas de *marketing*.

Referencias

- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. Doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. & Herrington, L. L. (2015). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 29. Doi: 10.1037/ppm0000089
- Cordero, A., Pamos, A. & Seisdedos, N. (1999). *NEO PI-R Manual. Adaptación Española*. Madrid: TEA Ediciones.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dowdy, S., Wearden, S. & Chilko, D. (2004). *Statistics for research*. New York: John Wiley and Sons.
- Eftekhar, A., Fullwood, C. & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170. Doi: 10.1016/j.chb.2014.04.048
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N. & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. Doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Guàrdia, J., Freixa, M., Peró, M. & Turbany, J. (2007). *Análisis de datos en psicología*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Hollenbaugh, E. E. & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58. Doi: 10.1016/j.chb.2013.07.055
- Instagram (2018). *About us*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jenkins-Guarnieri, M.A., Wright, S.L. & Hudiburgh, L.M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301. Doi: 10.1016/j.appdev.2012.08.001
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- 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. Doi:10.1089/cyber.2015.015
- Lönnqvist, J.-E., & große Deters, F. (2016). Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior*, 51, 113-120. Doi: 10.1016/j.chb.2015.09.002
- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. Doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40. Doi: 10.1016/j.paid.2015.04.039
- Martino, J. (2014). Scientists link selfies to narcissism, addiction, and mental illness. Collective Evolution. Recuperado de <http://www.collectiveevolution.com/2014/04/07/scientistslinkselfies-to-narcissism-addiction-mental-illness>
- Moore, K. & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. Doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
- Muscanel, N. L. & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112. Doi: 10.1016/j.chb.2011.08.016
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. Doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., et al. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. Doi: 10.1016/j.paid.2010.09.022
- Prades, M. & Carbonell, X. (2016). Motivaciones psicológicas y sociales para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.
- Ridgway, J. L. & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7. Doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. Doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. Doi: 10.1016/j.paid.2012.10.009
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and context-

- tual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. Doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Skues, J. L., Williams, B. & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414-2419. Doi: 10.1016/j.chb.2012.07.012
- Walker, M. (2013). The good, the bad, and the unexpected consequences of the selfie obsession. En *Teen Vogue*. Recuperado de: <http://www.teenvogue.com/advice/2013/08/selfie-obsession>
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J. & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among the Big Five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319. Doi: 10.1016/j.chb.2012.07.001
- Wilson, K., Fornasier, S. & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177. Doi:10.1089/cyber.2009.0094