

Motivos de Uso de Instagram. Análisis Automático del Texto de los Usuarios y Asociación con Rasgos de Personalidad

Alejandro Castro Solano¹

María Laura Lupano Perugini²

Micaela Ailén Caporiccio Trillo³

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo identificar motivos de uso de Instagram, enunciados por los usuarios, con el propósito de establecer diferencias individuales entre grupos, de acuerdo a rasgos de personalidad normal, psicopatológica y positiva. Se empleó un método de análisis automático de textos. La muestra estuvo compuesta por 694 participantes (293 hombres y 399 mujeres) con un promedio de 37.55 años ($DE = 13.83$). Para la recolección de datos, se utilizó: BFI, PID-5, High Five Inventory, y una encuesta diseñada ad-hoc para evaluar los distintos motivos de uso de Instagram. Se encontraron tres motivos de uso: el primero vinculado a una motivación social, el segundo a un uso laboral y, un tercero referido, principalmente, a fines informativos. En cuanto a diferencias en rasgos de personalidad, los usuarios del primer grupo se perciben con alto neuroticismo y mayor presencia de rasgos disfuncionales. El segundo grupo puntuó alto en extraversión, responsabilidad y apertura a la experiencia, y bajo en agradabilidad y neuroticismo. El tercer grupo obtuvo puntuaciones altas en extraversión, agradabilidad, responsabilidad, honestidad y tenacidad, así como un bajo nivel de neuroticismo y apertura a la experiencia.

Palabras clave: Instagram – personalidades – motivos - algoritmo

Motives for Instagram's use. Automatic Analysis of Users' Text and Association with Personality Traits

Abstract

This study aimed to identify motives for Instagram's use, stated by users, with the purpose of establishing individual differences among groups, according to normal, psychopathological and positive personality traits. An automatic method of text analysis was performed. The sample consisted of 694 participants (293 men and 399 women) with an average of 37.55 years ($DE= 13.83$). BFI, PID-5, High Five Inventory and a survey designed ad-hoc to assess motives of

¹ CONICET - Universidad de Palermo - Universidad de Buenos Aires. E-mail: alejandro.castrosolano@gmail.com

² CONICET - Universidad de Palermo - Universidad de Buenos Aires. E-mail: mllupano@hotmail.com

³ Universidad de Buenos Aires. E-mail: micatrillo5@gmail.com

Instagram's use were employed for data collection. Three main motives were found: a first motive was linked to a social motivation, the second motive was linked to work uses, and a third motive linked, mainly, to informative purposes. Regarding differences in personality traits, the users of the first group scored high in neuroticism and in dysfunctional traits. The second group scored high in extraversion, conscientiousness, and openness to experience, and scored low in agreeableness and neuroticism. The third group scored high in extraversion, agreeableness, conscientiousness, honesty, and tenacity, and scored low in neuroticism and openness to experience.

Keywords: Instagram – personality – motives – algorithm

En los últimos años el uso de las redes sociales (RS) se ha convertido en una actividad casi esencial de la vida cotidiana. Actividades tales como compartir fotos y videos, chatear on-line o simplemente el envío de mensajes instantáneos a través de smartphones se ha vuelto una actividad diaria para un importante número de personas (Buctot, Kim, & Kim, 2020; Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011; Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, 2018). Si bien el uso de RS venía en aumento, en los últimos años y debido a las medidas de aislamiento obligatorio implementadas en todo el mundo, como resultado de la pandemia Covid-19, el uso de RS y de plataformas digitales con uso social (e.g. Zoom, Twitch) se convirtió en una forma privilegiada de relacionamiento, entretenimiento e intercambio social (Wong, Olusanya, Antonini, & Lyness, 2021).

La mayoría de las investigaciones publicadas a la fecha acerca de RS se realizaron sobre el uso de la plataforma Facebook (Feng, Wong, Wong, & Hossain, 2019; Stoycheff, Liu, Wibowo, & Nanni, 2017). En los últimos años las mejoras tecnológicas de las plataformas digitales y el énfasis en la comunicación visual más que en la textual ha impulsado el crecimiento de plataformas tales como Instagram, Tik Tok o incluso Twitter, que actualmente incita a compartir contenido de fotos y videos y no tan solo de contenido textual (Shane-Simpson, Manago, Gaggi, & Gillespie-Lynch, 2018). Si bien YouTube y Facebook son las dos plataformas más utilizadas, Instagram y Tik Tok han ganado mucha popularidad en los últimos años, especialmente en jóvenes menores de 30 años, siendo una de las RS más utilizadas (Pew Research Center, 2021).

Instagram se caracteriza por ser una plataforma que funciona sobre la base de un smartphone y permite compartir fotos y videos y como RS permite a los usuarios tomar fotos, videos y compartirlos (Doleck, Bazalais, & Lemay, 2017; Sheldon & Bryant, 2016). Es una de las RS más visuales y gracias a estas características los usuarios publican historias de su vida, recuerdos y

Motivos de Uso de RS. Teoría de la Gratificación de Necesidades

¿Por qué las personas invierten tanto tiempo en las RS? Los estudios previos determinaron que las razones principales son el mantenimiento de relaciones personales, pasatiempo, entretenimiento, el pertenecer a una comunidad virtual o simplemente la búsqueda de compañía (Special & Li-Barber, 2012). En términos generales, los estudios empíricos coinciden en que tanto la formación como el mantenimiento de las relaciones personales son uno de los principales motivos de uso de las RS (Bargh & McKenna, 2004; Lupano Perugini & Castro Solano, 2021; Ramirez & Broneck, 2009).

Poder comprender los motivos por los cuales las personas utilizan una determinada plataforma ayuda a entender cuál es la gratificación que esa persona obtiene de su uso para satisfacer determinada necesidad. En esta línea, la *teoría de los usos y de las gratificaciones* ha sido empleada

estados emocionales tanto en imágenes como con textos. También los usuarios pueden interactuar con otras personas de distintas partes del mundo, pueden comenzar una relación nueva o continuar una ya existente. Instagram es una de las plataformas preferidas por los jóvenes para socializar (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

extensamente para explicar cuáles son las principales motivaciones de uso de determinados medios de comunicación. Por ejemplo, podemos ver determinados canales de noticias en la televisión que reflejen nuestras ideologías políticas, ver videos de YouTube para entretenimiento o utilizar las RS para mantener relaciones con familiares a la distancia. Dentro del marco de esta teoría puede entenderse tanto los medios de comunicación más tradicionales (e.g., radio, televisión) como los más modernos (e.g, Facebook) (Rubin, 2002; Ruggiero, 2000).

Las investigaciones sobre las aplicaciones de esta teoría en relación con las RS han estudiado y dado soporte a esta teoría sobre el uso de Facebook (Krause, North, & Heritage, 2014; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011), Twitter (Chen, 2011), YouTube (Hanson & Haridakis, 2008), la escritura de blogs (Kaye, 2010) e Instagram (e.g, Sheldon & Bryant, 2016)

Específicamente en relación con Instagram, las principales razones de uso

reseñadas por las investigaciones son: interacción social, compartir información, autoexpresión, escapismo, diversión, creatividad y *surveillance* -vigilancia, chequeo constante de la información- (Lee et al., 2015; Sheldon & Bryant, 2016). A su vez, los autores señalan que los usos y gratificaciones del uso de RS varían en función de la edad, el sexo, la personalidad y el contexto cultural.

Personalidad y RS

En cuanto a investigaciones que abordan la relación entre RS y personalidad han considerado principalmente el modelo de cinco factores (FFM; Costa & Mc Crae, 1985). En términos generales, la investigación ha demostrado que los individuos más extrovertidos y bajos en el rasgo de responsabilidad tienden a hacer un mayor uso de las RS (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Mancinelli, Bassi, & Salcuni, 2019). Algunas investigaciones informan que las personas extrovertidas usan la RS para satisfacer la necesidad de socializar, conocer gente nueva y como herramienta de gestión de tareas (Horzum, 2016; Kircaburun et al., 2018). Las personas altas en el rasgo de responsabilidad prefieren no usar las RS debido a su alto poder distractor (Ryan & Xenos, 2011). En cuanto al neuroticismo, generalmente se lo ha asociado con un uso problemático de Internet (Kayis et al., 2016). En el mismo sentido, se

observó un patrón similar para las personas caracterizadas por la agradabilidad, quienes se autopresentan como extremadamente positivas y manipulan su autopresentación en un esfuerzo por parecer más simpáticos (Fullwood, Nicholls, & Makichi, 2014). La agradabilidad también está asociada positivamente con el mantenimiento de las relaciones y las necesidades de formación y educativas (Horzum, 2016). En cuanto al rasgo apertura a la experiencia los resultados son contradictorios. En general, se asocia con usuarios que tienen diferentes comportamientos, que varían de la publicación continua de fotos a la búsqueda de la información, conductas que ilustran la versatilidad de sus intereses (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). En general, las personas que son abiertas a la experiencia, en el mismo sentido que los extrovertidos y los agradables, se trata de personas que tienden a usar las RS como gratificación social, para mantener relaciones existentes y con fines de búsqueda de información y educativos (Kircaburun et al., 2018; Süral, Griffiths, Kircaburun, & Emirtekin, 2019).

En la presente investigación consideramos los rasgos de personalidad considerados por el modelo FFM. Asimismo, decidimos incluir los rasgos patológicos de la personalidad tal como se abordan en la última versión el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-5, American Psychological

Association, APA [APA], 2013; Krueger et al., 2013): afectividad negativa, desapego, antagonismo, desinhibición, y psicoticismo. Estos rasgos se describen como variantes desadaptativas de los rasgos de personalidad normal y han sido muy poco estudiados en relación con las variables vinculadas a la psicología de Internet. En general, los rasgos psicopatológicos de la personalidad están asociados con el uso problemático de Internet. Estudios realizados con adultos jóvenes encontraron que la afectividad negativa y el psicoticismo son predictores de adicción a Internet. En otras palabras, estos rasgos predicen el grado de control sobre el tiempo de conexión a Internet y el grado en que los usuarios mienten y manipulan el contenido en su autopresentación (Gervasi et al., 2017; Schimmenti et al., 2019). Otros estudios encontraron que estos rasgos estaban relacionados con los síntomas de trastornos por adicción a juegos on-line (Lai, Wegmann, & Brand, 2018).

Estudios realizados con población argentina demostraron que los rasgos de personalidad psicopatológicos de antagonismo y desinhibición permitían predecir los motivos de uso de RS relacionados con el inicio de nuevas relaciones sociales y/o el ganar notoriedad aportando varianza adicional más allá de los rasgos de personalidad normales (Lupano Perugini & Castro Solano, 2021). Estos dos rasgos se asociaron de modo negativo con los

niveles de bienestar psicológico. En otro estudio se encontró evidencia de que los rasgos extraversión y responsabilidad estaban asociados positivamente al uso de plataformas utilitarias y laborales de Internet y, de forma negativa, con los rasgos de personalidad psicopatológicos, siendo estos últimos moderadores importantes en la relación entre utilización de plataformas y el bienestar psicológico (Lupano Perugini & Castro Solano, 2022, en prensa). Otra investigación que tuvo como objetivo analizar las conductas disruptivas online, y los motivos de usos de RS y la personalidad encontró que las personas que exhiben este tipo de conductas usan las RS con fines meramente exhibicionistas o de ocio y a su vez estas conductas se asociaron con los rasgos de personalidad psicopatológicos antagonismo y desinhibición (Lupano Perugini & Castro Solano, 2021).

Algunas investigaciones recientes están comenzando a estudiar la relación entre rasgos psicopatológicos y el uso problemático de algunas RS como Facebook y Twitter. Por ejemplo, el uso problemático de Facebook (PFU, por sus siglas en inglés) se relaciona con características de los trastornos borderline y narcisistas (Casale & Fioravanti, 2018; Verseillie, Laconi, & Chabrol, 2020).

Finalmente, en esta investigación se considera un modelo para el estudio de la personalidad basado en *rasgos positivos*

(erudición, paz, jovialidad, honestidad, y tenacidad) obtenidos de forma inductiva a través de un modelo léxico. La novedad y aporte de este modelo denominado *High Five Model*, (HFM) es que estos rasgos permiten predecir varianza adicional sobre las

La presente investigación

A partir de los antecedentes expuestos, este estudio intenta analizar cuáles son los diferentes motivos del uso de Instagram enunciados por los propios usuarios con el propósito final de establecer diferencias individuales entre los diferentes grupos/perfiles de usuarios según las variables de personalidad normal, psicopatológica y positiva. Para el análisis de las repuestas aportadas por los usuarios se decidió recurrir a una metodología novedosa basada en el *análisis automático de textos* a través de la identificación de *temas latentes* en las frases relatadas por los usuarios mediante la utilización del algoritmo LDA (Latent Dirichlet Allocation, Blei, Ng & Jordan, 2003). Esta metodología se encuadra dentro de las herramientas de análisis de textos automáticos denominadas *abiertas* que emplean algoritmos especializados de *machine learning* para dar sentido a una gran cantidad de datos de naturaleza inestructurada (Iliev, Dehghani, & Sagi, 2015). Su uso ha comenzado a popularizarse en psicología y se ha empleado especialmente con propósitos predictivos

variables criterio positivas (e. g., bienestar) considerando el modelo FFM (Cosentino & Castro Solano, 2017). En virtud de estos hallazgos se decidió incluir este modelo de rasgos positivos como variable predictora de los diferentes motivos de uso de Instagram.

(Yarkoni & Westfall, 2017). Por ejemplo, para identificar rasgos de personalidad a través de los posts en las RS (Bleidorn & Hopwood, 2019; Park et al. 2015), para predecir los rasgos de personalidad a través de la música preferida a través de los Likes en Facebook (Nave et al., 2018) e, incluso, el empleo de algoritmos de reconocimiento de rostros para poder predecir la orientación política de los participantes cuando sus expresiones faciales se comparan con fotos de reconocidos líderes políticos (Kosinski, 2021).

Si bien el uso de las herramientas derivadas de la inteligencia artificial (en especial *machine learning* y *deep learning*) se ha popularizado en los últimos años, todavía su uso es poco frecuente en investigaciones psicológicas y en particular en contextos latinoamericanos. En el caso de esta investigación se ha utilizado un algoritmo de *machine learning* para la clasificación de textos naturales provistos por los usuarios de las redes sociales. Clásicamente, en psicología para extraer los temas latentes derivados de respuestas textuales abiertas provistas por los usuarios

se utilizaba el análisis temático (Braun & Clarke, 2006). Esta metodología tiene la dificultad de reposar sobre el criterio subjetivo de jueces expertos y asimismo no resulta demasiado útil cuando el investigador tiene la necesidad de analizar una gran cantidad de datos. Los algoritmos informáticos comentados permiten analizar de modo más objetivo la información aportada por los participantes y maximizan el ahorro de tiempo y dinero en el procesamiento de la información (Lamba & Madhusudhan, 2019).

Por otro lado, las investigaciones en RS que comúnmente utilizan herramientas de *machine learning* analizan una gran cantidad de datos aportados por los usuarios, pero en términos generales no se vincula estos hallazgos con el análisis de las variables psicológicas conocidas. La presente investigación intenta combinar el aporte de metodologías más modernas conjuntamente con las herramientas clásicas para el estudio de las diferencias individuales. Asimismo, dentro del estudio de variables psicológicas en el ámbito de las RS es poco frecuente realizar el análisis conjunto de variables de personalidad normal, patológicas y positivas. Por esta razón, esta investigación intenta ser un aporte al campo disciplinar de la psicología tanto por el uso de herramientas metodológicas modernas como por el estudio de las RS desde

constructos de personalidad más modernos y con menos tradición de estudio.

En función de lo comentado, los objetivos de esta investigación son: (1) Identificar los diferentes tópicos latentes sobre los motivos de uso de Instagram sobre la base las respuestas aportadas por los usuarios de la RS. (2) Establecer diferencias individuales entre los grupos/perfiles de usuarios según las variables de personalidad normal, psicopatológica y positiva.

Método

Participantes

Se trata de una muestra de conveniencia compuesta por 694 participantes. Como criterio de inclusión se consideró que los participantes fueran mayores de edad y usuarios de redes sociales. Del total de la muestra, 293 eran hombres (42.2%) y 399 mujeres (57.7%) y tenían en promedio 37.55 años ($DE = 13.83$). 2 participantes no informaron su género. El 7.6% ($n = 53$) de la muestra eran extranjeros residentes en Argentina. El 49.92% ($n = 346$) vivían en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y el 34.2% ($n = 237$) en el Conurbano Bonaerense y en la provincia de Buenos Aires. El resto de los participantes ($n = 111$, 15.9%) residía en el interior del país. La mayoría de los participantes trabajaban ($n = 540$, 77.8%), ubicándose en las categorías de empleado ($n = 373$, 53.7%). Por otro lado, el 20.17% ($n = 140$) trabajaba por su cuenta o

bien se ubicaba en la categoría de patrón o empleador ($n = 23$, 3.3%). 4 participantes manifestaron trabajar (0.5%) pero no percibían salario por ello. El resto de la muestra ($n = 154$, 22.9%) no eran trabajadores activos (incluyendo jubilados, desempleados amas de casa). En cuanto al nivel de estudios, el 46.5 % ($n = 323$) refirió tener estudios universitarios o terciarios completos. Incluso el 8.06% ($n = 56$) tenía estudios de posgrado universitario completos. Un 35.5% ($n = 247$) aludió tener estudio terciarios o universitarios sin terminar. Un 13,1% ($n = 91$) indicó tener el secundario completo. La mayoría de los participantes pertenecían a un nivel socioeconómico medio ($n = 409$; 58.9%) y medio-alto ($n = 135$; 19.5%).

A continuación, se detallan algunos datos de la muestra en cuanto a variables relacionadas con el uso de RS. En cuanto al **tipo de RS empleadas** cabe consignar que la mayoría de los participantes son usuarios de más de una RS siendo las más empleadas Facebook (77% la utilizaba) e Instagram (97.8% la utilizaba). En cambio, redes como Snapchat, Tinder y Flicker presentaron una frecuencia de utilización menor al 10%. Si consideramos a WhatsApp como una RS, la totalidad de los participantes la utilizaba. Asimismo, se encuestó sobre el **tiempo de conexión total a Internet**. El promedio de horas en Internet para realizar alguna actividad que requiera conexión fue de 10.03

horas en promedio ($DE = 4.82$). Menos del 10% ($n = 64$; 9,2%) de los encuestados refirieron estar conectados a Internet por menos de 5 horas. También se encuestó la **autopercepción de este uso** en una escala Likert de 5 posiciones (1 = *Nulo* a 5 = *Excesivo*). El 58.6% ($n = 407$) considera que el uso que hacía de Internet era *alto* y el 11.1% ($n = 77$) *excesivo*. El 27.8% consideró que el uso era *moderado* ($n = 193$). Por último, se indagó acerca de la **cantidad de seguidores y cuentas seguidas** en la RS objeto de análisis. La mayoría de los participantes tenía una alta proporción tanto de seguidores como de cuentas seguidas. El promedio de seguidores era de 644.97 ($DE=1052.44$) y el promedio de cuentas seguidas era de 7505 ($DE=792.54$).

Materiales

Encuesta de motivos y tipos de usos de Instagram.

A los fines de este estudio se diseñó una encuesta acerca de los motivos de uso de Instagram. Se le solicitó a cada participante que diera las razones en sus propias palabras de por qué utilizaba Instagram. De forma adicional, se encuestó sobre las principales actividades que hacían en Instagram (e. g., vivos, reels, historias, postear contenido) y el tipo de contenido posteados. El tipo de actividad más frecuente en Instagram, en una escala Likert de 5 posiciones (1= *Nunca lo hago* a 5=*Muchas veces al día*), era el dar

“Me Gusta” a las publicaciones ($Media=3.51$, $DE=1.08$) y “solo mirar los posts de las cuentas que sigo” ($Media=3.43$, $DE=1.16$). Las menos frecuentes eran postear reels ($Media=1.28$, $DE=.62$) y hacer vivos ($Media=1.12$, $DE=.39$). En cuanto al tipo de contenido posteado en una escala Likert de 5 posiciones (1= *Nunca* a 5=*Siempre*), los tipos de contenido más frecuentes eran fotos de viajes ($Media=2.30$, $DE=1.01$), situaciones de la vida cotidiana ($Media=2.15$, $DE=1.01$) y Paisajes/naturaleza ($Media=2.15$, $DE=1.01$). Entre los menos frecuentes figuraban las guías y tutoriales ($Media=1.32$, $DE=.72$), contenido en relación a vehículos ($Media=1.25$, $DE=.64$) y a muebles ($Media=1.19$, $DE=.52$).

Big Five Inventory (BFI) (John, Donahue, & Kentle, 1991; adaptación argentina Castro Solano & Casullo, 2001)

Consiste en un instrumento de 44 ítems que evalúa los cinco grandes rasgos de personalidad (extraversión, agradabilidad, responsabilidad, neuroticismo, apertura a la experiencia). La prueba es un derivado de una prueba de adjetivos de personalidad, convertidos en frases cortas para facilitar la comprensión de los elementos del test. El autor de la técnica demostró su validez y fiabilidad en grupos de población general adulta norteamericana. Esos estudios verificaron la validez concurrente con otros

instrumentos reconocidos que evalúan personalidad. Estudios realizados en Argentina verificaron la validez factorial de los instrumentos para población adolescente, población adulta no consultante y población militar. En todos los casos se obtuvo un modelo de cinco factores que explicaban alrededor del 50% de la variancia de las puntuaciones. Para esta muestra se obtuvieron valores de consistencia interna adecuados (coeficiente omega): extraversión= .76; agradabilidad= .79; responsabilidad= .82; neuroticismo= .74; apertura a la experiencia= .69.

Inventario para Trastornos de la Personalidad para el DSM5. Versión Abreviada Argentina (PID-5-BF) (Krueger et al., 2013)

Esta versión consta de 25 ítems que evalúan los cinco rasgos clave de personalidad disfuncional propuestos en la Sección III del DSM-5 (APA, 2013): Afectividad Negativa, Desapego, Antagonismo, Desinhibición y Psicoticismo. Los estudios realizados en población argentina obtuvieron valores de confiabilidad satisfactoria. En cuanto a los estudios de validez realizados se pudo confirmar la estructura de 5 factores. En relación con la validez externa se obtuvo convergencia entre los rasgos psicopatológicos y los rasgos normales excepto para la relación

Psicoticismo/Apertura a la Experiencia (Góngora & Castro Solano, 2017). Dado que el propósito de esta investigación era contar con una medida de rasgos psicopatológicos de la personalidad y no con una evaluación de cada faceta de los rasgos patológicos se decidió considerar una puntuación global de presencia de rasgos psicopatológicos (Gomez, Watson, & Stavropoulos, 2020). En esta muestra, los valores de fiabilidad para la escala total fueron de .80 (coeficiente omega).

High Five Inventory (HFI) (Cosentino & AUTOR, 2017)

El HFI es un instrumento de medición basado en el Modelo de los Cinco Altos (*High Five Model*, HFM, por sus siglas en inglés) que establece cinco rasgos positivos de la personalidad: erudición, paz, jovialidad, honestidad, y tenacidad, llamados factores altos. Este instrumento fue obtenido a través de un procedimiento inductivo que partió del punto de vista de las personas comunes sobre las características positivas (morales o no morales). La escala está compuesta por 23 ítems. Se le pide al participante que responda a los ítems (p. ej., tengo paciencia) utilizando una escala que va de 1 (*Nunca*) a 7 (*Siempre*). A mayor puntuación de cada subescala, más elevado el factor alto. El HFI presentó las siguientes evidencias de validez: convergente y divergente con relación a la clasificación

Values in Action (VIA) de Peterson y Seligman (2004), e incremental por sobre los factores y facetas del Modelo de los Cinco Grandes en la predicción de las tres dimensiones del modelo Salud Mental Positiva (Cosentino & Castro Solano, 2017). La consistencia interna (coeficiente omega) de los factores es adecuada en la muestra de estudio (jovialidad =.90; honestidad =.88; tenacidad =.86; erudición =.85; paz =.85).

Procedimiento

Los datos fueron recolectados por estudiantes avanzados que se encontraban realizando una práctica de investigación en una universidad privada de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Los participantes fueron voluntarios y no recibieron retribución alguna por su colaboración. Las encuestas se administraron on-line mediante la aplicación SurveyMonkey. En la página de inicio de la encuesta se solicitaba el consentimiento del participante, se aseguraba el anonimato de los datos y su uso exclusivo para investigación. La recogida de los datos fue supervisada por un docente investigador. La investigación siguió los lineamientos éticos y fue aprobada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), la Universidad de Palermo y la Universidad de Buenos Aires.

Análisis de datos

Se trata de un estudio descriptivo correlacional, con diseño transversal.

Para responder al primer objetivo, se empleó el modelado de tópicos latentes (*topic modelling*) que es una herramienta derivada de la minería de textos que se utiliza para extraer, procesar y analizar grandes cantidades de datos textuales. Mediante esta metodología es posible inferir los “temas” latentes en un grupo de documentos y, en segundo término, analizar cuáles documentos contienen los temas identificados. Estos temas o tópicos pueden a su vez relacionarse con diferentes variables psicológicas. Para la identificación de los temas mediante esta metodología se utilizan distintos tipos de algoritmos que realizan una extracción de los *temas* mediante el análisis automático de las palabras presentes en los documentos. Para este estudio se utilizó el algoritmo LDA (Latent Dirichlet Allocation, Blei et al., 2003) que infiere de modo automático los tópicos o temas latentes de las frases enunciadas por los participantes respecto de los motivos de uso de Instagram. Está basado en un modelo probabilístico y asume que cada texto (frase) a analizar es una bolsa de palabras (*bag of words*), esas palabras están relacionadas de algún modo con variables latentes que son las responsables de los grupos de palabras observados en cada texto. Para identificar cual era el tópico en el que se ubicaba cada participante, se estimó el coeficiente

Gamma. Para responder al segundo objetivo, se calcularon pruebas ANOVA para identificar diferencias entre los grupos de acuerdo a los rasgos normales, positivos y psicopatológicos de la personalidad. Para estos análisis se utilizó el programa estadístico SPSS 24.0 y el programa Jamovi (2021) a través del entorno R, Versión 4.0 (2021).

Resultados

Identificación de Temas Latentes (Topic Modelling)

En primer lugar, se intentó identificar los temas latentes en las frases relatadas por las participantes referidas a las motivaciones para el uso de Instagram. Para ello se utilizó el modelado de tópicos mediante la utilización del algoritmo LDA (Latent Dirichlet Allocation, Blei, Ng & Jordan, 2003). Este algoritmo asume que: 1) Aquellos participantes que enuncian frases en relación con tópicos similares utilizarán los mismos grupos de palabras, 2) Los artículos están distribuidos probabilísticamente a través de los tópicos latentes. 3) Los temas o tópicos están distribuidos probabilísticamente en las palabras.

Se le indicó al algoritmo que extrajera entre 2 y 5 tópicos. La mejor solución obtenida fue la de 3 tópicos. A partir del cuarto tópico se pudo observar cierto solapamiento de los temas y se decidió por lo

tanto conservar la agrupación de 3 temas principales. El paso siguiente fue identificar cual era el tópico en el que se ubicaba cada participante. Para ello se obtuvo la matriz de los valores Gamma que arroja un coeficiente para cada participante en cada uno de los tópicos, a mayor coeficiente Gamma, mayor probabilidad que la frase del participante responda a ese tópico. Se eliminaron las frases que tenían pesos medios en más de un tópico.

Así, se identificaron tres tópicos o temas latentes (ver tabla 1). Las palabras que se agrupaban en torno al tópico 1 (Social) señalan una motivación puramente social, indicando la necesidad de estar en contacto con otras personas. Las palabras referidas al tópico 2 (Laboral) responden al uso de RS mayormente con motivos laborales y las referidas al tópico 3 (Social-Información) son motivaciones también sociales, pero a

diferencia del primer tópico en estas también se incluyen contenidos referidos a información y noticias. Luego, se ubicó a cada participante en cada uno de los tres grupos de temas, según la metodología comentada más arriba.

Descripción de los Grupos de Participantes según Tópico (Tema Latente).

El *tópico 1, Social* ($N= 226$, 32.6%) estaba integrado por las personas más jóvenes comparadas con las otras dos agrupaciones, mayormente mujeres ($n=135$, 60%), que tenían en promedio 33.97 años ($DE=13.68$). Este grupo tenía un alto nivel de estudios, ya que el 67% ($n=153$) estaba cursando estudios universitarios o bien los había finalizado o contaba aún con estudios superiores. La media de conexión a Internet diaria para este grupo era de 10.36 horas ($DE= 4.86$).

Tabla 1

Tópicos de Motivos de Uso de Instagram según Análisis Automático de Textos con LDA.

	Tópico 1	β	Tópico 2	β	Tópico 3	β
	Social		Laboral		Social e Información	
Palabras	Ver	.78	Uso	.92	Ver	.11
	Amigos	.68	Red	.75	Amigos	.64
	Gusta	.51	Social	.74	Fotos	.52
	Gente	.46	Trabajo	.64	Cosas	.44
	Personas	.38	Gusta	.35	Noticias	.30
	Uso	.31	Instagram	.27	Información	.27
	Contacto	.28	Compartir	.25	Interesan	.20

El *tópico 2, Laboral* ($N= 227, 37.4\%$) estaba integrado por las personas que tenían en promedio 37.46 años ($DE=12.64$), siendo el grupo de edad intermedia comparados con las otras dos agrupaciones. Estaba integrado casi en partes iguales por varones ($n=111, 48.9\%$) y por mujeres ($n=116, 51.1\%$). También se trataba de un grupo con alto nivel de estudios, el 74% % ($n=169$) tenía estudios universitarios completos o bien estaban cursando estudios superiores. La media de conexión a Internet diaria para este grupo era de 10.06 horas ($DE= 4.71$).

El *tópico 3, Social e Información* ($N= 240, 34.6\%$) estaba integrado por las personas de mayor edad comparadas con las otras dos agrupaciones, tenían en promedio 41.01 años ($DE=14,19$). Estaba integrado mayormente por mujeres ($n=148, 61.7\%$). También se trataba de un grupo con alto nivel de estudios, el 75% % ($n=180$) tenía estudios universitarios completos o bien estaban cursando estudios superiores. La media de conexión a Internet diaria para este grupo era de 9.69 horas ($DE= 4.86$).

Asociación entre Motivos de Uso de Instagram, Rasgos de Personalidad Normal, Rasgos Positivos y Negativos

Seguidamente, se analizó la asociación entre la pertenencia de los participantes a cada uno de los tópicos de motivos de uso de Instagram y los rasgos de personalidad normal, positivos y psicopatológicos.

En cuanto a los rasgos de personalidad normal, se encontraron diferencias en las variables de personalidad para los cinco factores (ver Tabla 2). Los que tenían como principal motivo de uso de **Instagram el Social** tenían las puntuaciones más altas en neuroticismo, comparados con los otros dos grupos y más bajas en el resto de los factores. El grupo que tenía como principal motivación usar **Instagram para cuestiones vinculadas al mundo del trabajo** tenían puntuaciones más altas en extroversión, responsabilidad y apertura a la experiencia y más bajas en agradabilidad y neuroticismo. El grupo que tenía como principal motivación lo **social conjuntamente con la búsqueda de información** tenía puntuaciones bajas en neuroticismo y apertura a la experiencia y altas en extraversión, agradabilidad y responsabilidad comparados con los otros dos grupos.

Tabla 2*Rasgos de Personalidad Normal y Motivos de Uso de Instagram (N=694).*

Rasgos	Motivos de Uso de Instagram Media (DE)			F	Post-Hoc Tukey b
	Social	Laboral	Social e Información		
Extraversión	27.40	28.72	28.37	3.46*	Social vs. Laboral – Social Información
Agradabilidad	34.51	35.29	36.40	9.31**	Social – Laboral vs. Social Información
Responsabilidad	32.33	34.54	34.25	8.58**	Social vs Social Información - Laboral
Neuroticismo	23.22	22.33	21.63	3.69*	Social vs Social Información - Laboral
Apertura a la experiencia	37.01	38.58	37.59	3.65*	Social - Social Información vs Laboral

En cuanto a los rasgos de personalidad positivos también se encontraron diferencias en tres de las cinco dimensiones (ver tabla 3): erudición, honestidad y tenacidad. Aquellos que tenían motivaciones puramente sociales eran los que puntuaban más bajo en los rasgos positivos que diferenciaban a los tres grupos (erudición, honestidad y tenacidad).

Los que tenían motivaciones puramente laborales eran los que puntuaban más alto en esos mismos tres rasgos positivos. Aquellos que tenían motivaciones vinculadas con lo social y con la búsqueda de información tenían las puntuaciones más bajas en erudición y las más altas en honestidad y tenacidad.

Tabla 3*Rasgos de Personalidad Positivos y Motivos de Uso de Instagram (N=694).*

Rasgos Positivos	Motivos de Uso de Instagram			F	Post-Hoc Tukey b
	Social	Laboral	Social e Información		
Erudición	4.85	5.13	4.98	3.82*	Social – Social Información vs Laboral
Paz	4.90	4.97	5.07	1.01 $ns.$	
Jovialidad	5.28	5.41	5.41	.89 $ns.$	
Honestidad	6.18	6.40	6.40	5.35**	Social vs Social Información - Laboral
Tenacidad	5.56	5.95	5.87	8.01**	Social vs Social Información - Laboral

Finalmente se analizaron las asociaciones con los rasgos psicopatológicos de la personalidad. Las puntuaciones más altas resultaron para el grupo que tenía motivaciones sociales comparado con los otros dos ($F(2, 691) = 5.15, p = .006$; Tukey $b < .05$).

Discusión

En el presente estudio se buscó identificar los diferentes tópicos latentes sobre los motivos de uso de Instagram, utilizando las respuestas aportadas por los

propios usuarios de dicha RS y, además, establecer diferencias individuales entre los diferentes perfiles de usuarios según las variables de personalidad normal, psicopatológica y positiva.

La mayoría de las investigaciones previas sobre RS se realizaron en base al uso de la plataforma Facebook (Feng et al., 2019; Stoycheff et al., 2017), por lo cual resulta novedoso el análisis de los motivos vinculados al uso de Instagram como RS, plataforma que ha ganado popularidad en los últimos años, sobre todo en jóvenes menores

de 30, pudiendo ubicarse como una de las RS más utilizadas (Pew Research Center, 2021).

En primer lugar, a partir de los análisis realizados, se hallaron tres motivos de uso de Instagram: el tópico 1 (Social) indica una motivación social, buscando estar en contacto con otras personas. El tópico 2 (Laboral) responde al uso de RS con fines mayormente laborales. El tópico 3 (Social-Información) refiere a motivaciones sociales, pero también incluye contenidos en relación a información y noticias. Los motivos hallados son coincidentes con los que se reportan tanto en investigaciones locales como internacionales respecto de las motivaciones de RS en general, ya que muestran que principalmente el mantenimiento de relaciones personales y el uso laboral o de búsqueda de información suelen ser los principales motivos de uso (e.g., Bargh & McKenna, 2004; Lupano Perugini & Castro Solano, 2021; Ramirez & Broneck, 2009). Este hallazgo cobra relevancia ya que estudios previos han demostrado que usar las RS para estar en contacto con allegados y buscar información de interés se asocia a mejores niveles de salud mental lo que implicaría mayor experimentación de emociones positivas, satisfacción con la vida y bienestar personal y social (Burke & Kraut, 2016; Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014; Lupano Perugini & Castro Solano, 2021).

En segundo lugar, se describieron las características de los participantes de cada grupo. El tópico 1 (Social) estaba integrado por personas más jóvenes en comparación a los otros dos grupos, mayormente mujeres con un alto nivel de estudios. El tópico 2 (Laboral) estaba integrado por varones y mujeres en partes casi iguales, con una edad intermedia comparada con ambos grupos, y mayormente con un nivel alto de estudios. El tópico 3 (Social-Información) estaba integrado por personas de mayor edad en comparación con las otras agrupaciones, y formaban parte de él, sobre todo mujeres. También se trataba de un grupo con un alto nivel de estudios. Estos resultados se encuentran en consonancia con los de otras investigaciones llevadas a cabo en otros países que muestran que las mujeres y los adultos más jóvenes suelen ser quienes utilizan con mayor frecuencia Internet y RS principalmente con fines de interacción social (e.g., Mancinelli et al., 2019; Schimmenti et al., 2021). Además, en este estudio se halló que todos los grupos tenían una media de conexión a Internet diaria promedio de alrededor de diez horas. Este dato muestra un tiempo promedio de conexión elevado que confirma el incremento en horas de navegación que reportan las últimas investigaciones y que, además, se vio acelerado como resultado del atravesamiento de la pandemia por Covid-19 (Wong et al., 2021).

En tercer lugar, en relación a las variables de personalidad normal, psicopatológica y positiva, los resultados mostraron que los usuarios que tenían como principal motivación el uso social de Instagram puntuó más alto en neuroticismo en comparación con los otros dos grupos, y más bajo en el resto de los factores. Además, obtuvo puntuaciones más bajas en los rasgos positivos que diferenciaban a los tres grupos (erudición, honestidad y tenacidad) y más alto en el nivel de rasgos psicopatológicos. En términos comparativos, se trata del grupo en el que se observaron las características más negativas ya que lo conforman aquellos usuarios que probablemente muestren menor estabilidad emocional y una tendencia a expresar emociones negativas. Este se ve reflejado, además, en que se trata de sujetos que se autodescriben con una mayor presencia de rasgos disfuncionales que positivos.

Respecto de los rasgos de personalidad que diferenciaban a los otros dos grupos, se observó que aquel que tenía como principal motivación el uso relacionado con cuestiones laborales obtuvo puntuaciones más altas en extroversión, responsabilidad y apertura a la experiencia, y más bajas en agradabilidad y neuroticismo. Este hallazgo se encuentra en consonancia con estudios previos que dan cuenta que los rasgos de extroversión y responsabilidad se asocian al uso de plataformas utilitarias y laborales de Internet

(Lupano Perugini & otro, 2022). Además, este grupo puntuó más alto en tres rasgos positivos. Por lo tanto, los resultados dan cuenta que se trata de sujetos resolutivos, tenaces, confiables y organizados que usan las RS principalmente para resolver problemas vinculados al área laboral. Por último, el grupo que tenía como principal uso el social en conjunto con la búsqueda de información obtuvo puntuaciones bajas en neuroticismo y apertura a la experiencia, y altas en extroversión, agradabilidad y responsabilidad comparados con los otros dos grupos. Esto va acorde a estudios previos que indican que la agradabilidad se asocia positivamente con el mantenimiento de relaciones y las necesidades de formación y educativas (Horzum, 2016). Además, los participantes de este grupo obtuvieron puntuaciones más bajas en erudición y las más altas en honestidad y tenacidad. Estos resultados permiten identificar a este tipo de usuarios como sujetos sociales y leales, pero sin tantos intereses intelectuales como ocurre con los usuarios con motivaciones laborales.

Fortalezas, limitaciones y futuras líneas de estudio

Como principal fortaleza del estudio se destaca el emplear un método novedoso como lo es el modelado de tópicos latentes (*topic modelling*), cuyo uso ha comenzado a popularizar en psicología (Yarkoni & Westfall, 2017). Esta herramienta

informática permite, mediante el uso de algoritmos, ejecutar un análisis temático con mayor rigurosidad y objetividad que el método clásico que puede estar sesgado por la subjetividad de jueces y de quien lo aplique.

En cuanto a limitaciones, en primer lugar, se puede mencionar el carácter exploratorio del estudio y la necesidad de replicar con muestras independientes los resultados a fin de poder confirmar los hallazgos. Además, en esta investigación, se han usado medidas de autoinforme que pueden estar influidas por una tendencia a responder de una forma socialmente deseable y afectar la validez de los datos y las inferencias realizadas.

Por último, resultaría interesante que en futuros estudios se empleen metodologías de análisis como la aquí empleada con el fin de analizar comentarios y posts que los usuarios hacen en las RS para poder identificar temáticas comunes que puedan caracterizar a aquellos usuarios denominados *trolls* o *haters*. Estos usuarios tienden a causar interrupciones, iniciar o agravar un conflicto en la comunicación online, en

general motivados por el aburrimiento, la búsqueda de atención o venganza. Estas conductas se ven potenciadas por el anonimato que caracteriza a las RS. La importancia de estudiar este fenómeno radica en que estos comportamientos provocan en las víctimas las mismas consecuencias psicológicas que cuando se dan cara a cara, como síntomas depresivos, ansiedad social y bajos niveles de autoestima (Kircaburun, Jonason, & Griffiths, 2018; Nicol, 2012).

Financiamiento

El presente estudio fue realizado mediante los subsidios PIP CONICET 11220150100381CO: "Hacia una aproximación émica de la psicología positiva. Los rasgos positivos como predictores del funcionamiento óptimo" y con subsidio UBACyT, 20020190100045BA: "Perfil psicológico del usuario de Internet y de las redes sociales. Análisis de las características de personalidad positivas y negativas desde un enfoque psicológico y variables psicológicas mediadoras.

Referencias bibliográficas

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>

- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573–590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022.
- Bleidorn, W., & Hopwood, C. J. (2019). Using machine learning to advance personality assessment and theory. *Personality and Social Psychology Review*, 23(2), 190-203. <https://doi.org/10.1177/1088868318772990>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buctot, D.B., Kim, N., & Kim, J.J. (2020). Factors associated with smartphone addiction prevalence and its predictive capacity for health-related quality of life among Filipino adolescents. *Children and Youth Services Review*, 110, e104758. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104758>
- Burke, M., & Kraut, R. (2016). The relationship between Facebook use and wellbeing depends on communication type and tie strength: Facebook and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 265–281. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2015). Satisfying needs through social networking sites: a pathway towards problematic Internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, 1, 34–39. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2015.03.008>
- Castro Solano & Casullo, M. M. (2001). Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*, 18, 65–85.
- Cosentino, A. C., & Castro Solano, A. (2017). The High Five: Associations of the five positive factors with the Big Five and well-being. *Frontiers in Psychology*, 8, 1250. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01250>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in human behavior*, 27(2), 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources. <https://doi.org/10.1037/t07564-000>
- Doleck, T., Bazalais, P., & Lemay, D. J. (2017, February). Need for self-expression on Instagram: A technology acceptance perspective. In 2017 3rd International Conference on Computational Intelligence & Communication Technology (CICT) (pp. 1-3). IEEE.

- Ellison, N., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855–870.
- Feng, S., Wong, Y. K., Wong, L. Y., & Hossain, L. (2019). The Internet and Facebook usage on academic distraction of college students. *Computers & Education*, 134, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.005>
- Fullwood, C., Nicholls, W., & Makichi, R. (2014). We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations. *New Media & Society*, 17(9), 1583 – 1600. <https://doi.org/10.1177/1461444814530248>
- Gervasi, A. M., La Marca, L., Lombardo, E. M. C., Mannino, G., Iacolino, C., & Schimmenti, A. (2017). Maladaptive personality traits and internet addiction symptoms among young adults: a study based on the alternative DSM-5 model for personality disorders. *Clinical Neuropsychiatry*, 14(1), 20-28.
- Gomez, R., Watson, S., & Stavropoulos, V. (2020). Personality inventory for DSM–5, Brief Form: Factor structure, reliability, and coefficient of congruence. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 11(1), 69–77. <https://doi.org/10.1037/per0000364>
- Góngora, V. C., & Castro Solano, A. (2017). Assessment of the Mental Health Continuum in a Sample of Argentinean Adults. *Psychology*, 8, 303-318. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.83018>
- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Pew Internet & American Life Research Center.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: a uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3), 6. <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>.
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, 64, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.010>
- Iliev, R., Dehghani, M., & Sagi, E. (2015). Automated text analysis in psychology: Methods, applications, and future developments. *Language and cognition*, 7(2), 265-290. <https://doi.org/10.1017/langcog.2014.30>
- John, O.P., Donahue, E.M., & Kentle, R.L. (1991). *The Big Five Inventory–Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research. <https://doi.org/10.1037/t07550-000>

- Kaye, B. K. (2010). Going to the blogs: Toward the development of a uses and gratifications measurement scale for blogs. *Atlantic Journal of Communication*, 18(4), 194-210. <https://doi.org/10.1080/15456870.2010.505904>
- Kayış, A.R., Satici, S.A., Yılmaz, M.F., Şimşek, D., Ceyhan, E., & Bakioğlu, F. (2016). Big five-personality trait and Internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.012>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş.B., & Griffiths, M.D. (2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: A Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *Int J Ment Health Addiction*, 18, 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kircaburun, K., Jonason, P. K., & Griffiths, M. D. (2018). The Dark Tetrad traits and problematic social media use: The mediating role of cyberbullying and cyberstalking. *Personality and Individual Differences*, 135, 264-269. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.07.034>
- Kosinski, M. (2021). Facial recognition technology can expose political orientation from naturalistic facial images. *Scientific Reports*, 11(1), 1-7. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-79310-1>
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
- Krueger, R. F., Derringer, J., Markon, K. E., Watson, D., & Skodol, A. E. (2013). *The Personality Inventory for DSM-5—Brief Form (PID-5-BF)—Adult*. Massachusetts: American Psychiatric Association.
- Laier, C., Wegmann, E., & Brand, M. (2018) Personality and Cognition in Gamers: Avoidance Expectancies Mediate the Relationship Between Maladaptive Personality Traits and Symptoms of Internet-Gaming Disorder. *Front. Psychiatry*, 9, 304. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2018.00304>
- Lamba, M., & Madhusudhan, M. (2019). Mapping of topics in DESIDOC. *Journal of Library and Information Technology, India: a study. Scientometrics*, 120(2), 477-505. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03137-5>
- 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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

- Lupano Perugini & Castro Solano, A. (2022). Preferencia en la Utilización de Plataformas y Diferentes Usos de Internet. El Rol Moderador de los Rasgos Psicopatológicos de Personalidad en la Relación con el Bienestar Percibido. *Ridep*, 64(3), 141-155. <https://doi.org/10.21865/RIDEP64.3.11>
- Lupano Perugini & Castro Solano, A. (2021). Normal and maladaptive personality traits as predictors of motives for social media use and its effects on well-being. *Psychological Reports*, 124(3) 1070–1092 <https://doi.org/10.1177/0033294120922495>
- Lupano Perugini & Castro Solano, A. (2021). Perfil psicológico de usuarios de redes sociales que presentan conductas disruptivas on-line. *Interdisciplinaria*, 38(2), 7-23. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.1>
- Mancinelli, E., Bassi, G., & Salcuni, S. (2019). Predisposing and motivational factors related to social network sites use: Systematic review. *JMIR formative research*, 3(2), e12248.
- Nave, G., Minxha, J., Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D., & Rentfrow, J. (2018). Musical preferences predict personality: evidence from active listening and Facebook likes. *Psychological Science*, 29(7), 1145-1158. <https://doi.org/10.1177/0956797618761659>
- Nicol, S. (2012). Cyber-bullying and trolling. *Youth Studies Australia*, 31(4), 3–4
- Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., & Seligman, M. E. (2015). Automatic personality assessment through social media language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 934. <https://doi.org/10.1037/pspp0000020>
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- Pew Research Center. (2021, mayo). *Social media fact sheet*. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Ramirez, A. Jr., & Broneck, K. (2009). ‘IM me’: Instant messaging as relational maintenance and everyday communication. *Journal of Social and Personal*, 26(2–3), 291–314. <http://dx.doi.org/10.1177/0265407509106719>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In: Bryant, J, Zillmann, D., (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658–1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Schimmenti, A., et al. (2019). The Unfabulous Four: Maladaptive Personality Functioning, Insecure Attachment, Dissociative Experiences, and Problematic Internet Use Among Young Adults. *Int J Ment Health Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00079-0>
- Shane-Simpson, Ch., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Special, W.P. & Li-Barber, K.T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968–980. <https://doi.org/10.1177/1461444817695745>
- Süral, I., Griffiths, M.D., Kircaburun, K., & Emirtekin, E. (2019). Trait Emotional Intelligence and Problematic Social Media Use Among Adults: The Mediating Role of Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(2), 336–345. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0022-6>
- Verseillie, É, Laconi, S. & Chabrol, H. (2020). Pathological Traits Associated to Facebook and Twitter among French Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 2242. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072242>
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255-260. <https://doi.org/10.1177/1751143720966280>

Yarkoni, T., & Westfall, J. (2017). Choosing prediction over explanation in psychology: Lessons from machine learning. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 1100-1122. <https://doi.org/10.1177/1745691617693393>

Fecha Recepción: 28-06-2022

Fecha Aceptación: 26-09-2022