

UNIVERSIDAD
DE MURCIA

Escuela
de Doctorado

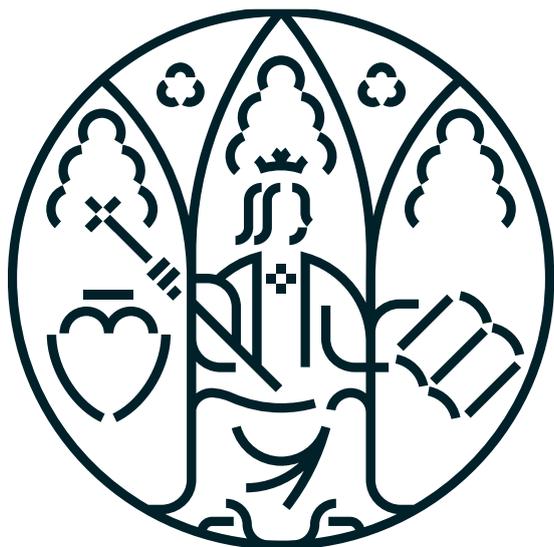
TESIS DOCTORAL

Fear of Missing Out, Uso problemático de Redes Sociales y Consumo Excesivo de Alcohol en Estudiantes Universitarios.

AUTOR/A Mario Gómez Martínez

DIRECTOR/ES Ana Isabel Rosa Alcázar

2025



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

Escuela
de Doctorado

TESIS DOCTORAL

Fear of Missing Out, Uso problemático de Redes Sociales y Consumo Excesivo de Alcohol en Estudiantes Universitarios.

AUTOR/A Mario Gómez Martínez

DIRECTOR/ES Ana Isabel Rosa-Alcázar

2025



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR/A

Aprobado por la Comisión General de Doctorado el 19 de octubre de 2022.

Yo, D. Mario Gómez Martínez, habiendo cursado el Programa de Doctorado de Psicología de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Murcia (EIDUM), como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor/a titulada:

Fear of Missing Out, Uso problemático de Redes Sociales y Consumo Excesivo de Alcohol en Estudiantes Universitarios

y dirigida por:

D.: Ana Isabel Rosa Alcázar
D.:
D.:

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Del mismo modo, asumo ante la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada, en caso de plagio, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Murcia, a (24 de enero de 2025)

(firma)

Información básica sobre protección de sus datos personales aportados:	
Responsable	Universidad de Murcia. Avenida teniente Flomesta, 5. Edificio de la Convalecencia. 30003; Murcia. Delegado de Protección de Datos: dpd@um.es
Legitimación	La Universidad de Murcia se encuentra legitimada para el tratamiento de sus datos por ser necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento. art. 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos
Finalidad	Gestionar su declaración de autoría y originalidad
Destinatarios	No se prevén comunicaciones de datos
Derechos	Los interesados pueden ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, limitación del tratamiento, olvido y portabilidad a través del procedimiento establecido a tal efecto en el Registro Electrónico o mediante la presentación de la correspondiente solicitud en las Oficinas de Asistencia en Materia de Registro de la Universidad de Murcia

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en la quinta hoja, después de la portada de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor/a.

Código seguro de verificación: RUxFMhyb-fwiSLOjw-Ts76mrKa-j2qwJFZV

COPIA ELECTRÓNICA - Página 1 de 1



A mis padres,
Francisco Gómez Buendía y María Martínez Aparicio.

Agradecimientos

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo, la guía y el aliento de muchas personas que han estado presentes a lo largo de este proceso. Me gustaría agradecerles que, de alguna u otra forma, hayan contribuido a llegar al final de esta etapa. Especialmente:

A Ana Isabel, mi directora, por tu orientación, dedicación, tiempo y enseñanzas. Sin ti, nada de esto hubiera sido posible.

A los amigos que me han acompañado desde su experiencia personal en el doctorado. A Laura, por estar siempre ahí para ayudarme y aconsejarme; a Juanbe, por tu apoyo diario y por entenderme tan bien; y a Mikel, por tus sugerencias y por tus palabras de ánimo cuando más las he necesitado.

A mis compañeros de trabajo del IIER, por vuestro asesoramiento y por los momentos de desconexión en los descansos. Gracias Verónica, Germán, Greta, Elisa, Rodrigo y Dani.

To Julia, for trusting me and making my research stay at Erasmus University Rotterdam possible. And to the amazing people I met there - Niharika, Carmen, Leonor, and Rafa -thank you for being part of this journey.

A Raquel, Azael y Omar, por vuestra colaboración para que las últimas piezas de esta tesis encajasen.

A Clara, por tu escucha y por ser un sostén fundamental.

A Francisco, por la orientación estadística.

A Alessandra y Anna, por vuestra empatía en nuestras conversaciones y colaboración.

A mi familia, por todo el cariño que me dais siempre.

A mi hermano, Alberto, por tu importante ayuda incluso a miles de kilómetros de distancia.

A mis padres, Paco y Mari, por su amor incondicional. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante. Esta tesis también es vuestra.

Y también a otros amigos que han estado presentes y han contribuido con su compañía a que este camino sea más llevadero. Es difícil nombrarlos a todos: Diego, Alba S., Susa, Jessica, David D.C., Raquel, Sergio M., Chechu, Luis, Ulises, Raúl, Gorka, Alba M., Mónica, Irene, Vero, Iván, Sergio S., Jesús, Javi P., Javi A., Victoria, José, David S., Eduardo, David D.J., Tony, María, Susana, Rodrigo, Roberto, Virginia, Patricia, Fernanda, Juanma... ¡Muchas gracias!

Mario.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	17
ÍNDICE DE FIGURAS	19
RESUMEN	21
ABSTRACT	23
INTRODUCCIÓN.....	25
INTRODUCTION.....	29
Capítulo 1. Uso de Internet, redes sociales y FoMO.....	33
I.1. Bases teóricas del uso de Internet y redes sociales.....	33
I.1.1. Concepto de uso problemático de Internet.....	33
I.1.2. Modelo cognitivo-conductual de uso patológico de Internet.....	37
I.1.3. Teoría del uso compensatorio de Internet.....	39
I.1.4. Motivos de uso de RRSS. Teoría de usos y gratificaciones.....	40
I.2. FoMO. Definición y bases teóricas	41
I.2.1. Definición	41
I.2.2. Teoría de la autodeterminación.....	42
I.2.3. FoMO y necesidades psicológicas básicas	44
I.2.4. FoMO y sociotropía	46
I.2.5. FoMO y necesidad de pertenencia.....	47
I.3. FoMO, tiempo de uso y uso problemático de redes sociales.....	49
I.4. FoMO e indicadores de salud mental	53
I.4.1. FoMO y ansiedad.....	53
I.4.2. FoMO y depresión	57
I.4.3. FoMO y autoestima.....	59
I.4.4. FoMO y personalidad	61
I.5. FoMO y variables sociodemográficas	65
I.5.1. FoMO y edad	65
I.5.2. FoMO y sexo.....	66
Capítulo 2. FoMO y alcohol.....	69
II.1. Introducción	69
II.2. FoMO y consumo de alcohol	72
II.3. FoMO y binge drinking.....	74
II.4. FoMO y problemas relacionados con el consumo de alcohol.....	75

II.5. FoMO y otras medidas de alcohol	77
Capítulo 3. Redes sociales, uso problemático de Internet y del smartphone.	
Relación de redes sociales con diferentes variables.....	81
III.1. ¿Es el uso problemático de redes sociales una adicción conductual?.....	81
III.1.1. Definición de redes sociales y su importancia como herramienta de comunicación	81
III.1.2. Adicciones conductuales. Adicciones conductuales relacionadas con el uso de Internet.....	82
III.2. Relación entre uso problemático de Internet, del smartphone y de redes sociales.....	84
III.2.1. Características del uso problemático de Internet y consecuencias negativas.....	84
III.2.2. ¿Son Internet y el smartphone solamente los medios en los que ocurren diferentes comportamientos problemáticos?	85
III.2.3 Uso problemático del smartphone y uso problemático de redes sociales	86
III.2.4. Conclusión.....	88
III.3. Redes sociales y su relación con indicadores de salud mental	89
III.3.1. Redes sociales y depresión.....	89
III.3.2. Redes sociales y ansiedad	93
III.3.3. Redes sociales y autoestima	96
III.3.4. Redes sociales y personalidad	98
III.3.5. Redes sociales, satisfacción de necesidades psicológicas básicas, satisfacción con la vida y secesidad de pertenencia.....	107
III.4. Redes sociales y variables sociodemográficas.....	111
III.4.1. Redes sociales y edad	111
III.4.2. Redes sociales y sexo	113
III.5. Redes sociales y otras variables	115
III.5.1. Redes sociales y número de amigos	115
III.5.2. Redes sociales y tipo de red social	116
III.5.3. Redes sociales y tipo de actividad.....	118
III.5.4. Redes sociales y razones o motivos para el uso	120
Capítulo 4. Uso problemático de RRSS y consumo problemático de alcohol	123
IV.1. Uso problemático de RRSS y consumo problemático de alcohol en los manuales diagnósticos	123
IV.2. Bases teóricas para el inicio y desarrollo de adicciones de sustancias y conductuales.....	124
IV.2.1. Modelo I-PACE(Persona-Afecto-Cognición-Ejecución).	125

IV.2.2. Modelo de los componentes de Griffiths	126
IV.2.3. Teoría de la conducta problema	128
IV.2.4. El papel de la sensibilidad al refuerzo y la impulsividad.....	129
IV.3. Consumo de alcohol y variables sociodemográficas	130
IV.3.1. Consumo de alcohol y edad	130
IV.3.2. Consumo de alcohol y sexo	132
IV.4. Variables relacionadas tanto con el uso problemático de RRSS como con el consumo problemático de alcohol	134
IV.4.1. Depresión y ansiedad	134
IV.4.2. Autoestima	136
IV.4.3. Personalidad	137
IV.4.4. Necesidades psicológicas básicas	139
IV.5. Variables relativas al consumo de alcohol y su relación con redes sociales ...	141
IV.5.1. Consumo de alcohol y redes sociales.....	141
IV.5.2. Consumo de alcohol y publicaciones sobre alcohol en redes sociales	148
IV.5.3. Binge drinking y redes sociales	152
IV.5.4. Problemas relacionados con el alcohol y redes sociales	154
Capítulo 5. Metodología.....	159
V.1. Objetivos e hipótesis	160
V.2. Participantes	163
V.3. Instrumentos.....	167
V.4. Procedimiento	172
V.5. Análisis de datos	172
Capítulo 6. Resultados.....	159
VI.1. FoMO y su relación con otras variables	175
VI.2. RRSS y su relación con otras variables	159
VI.3. Problemas relacionados con el alcohol y su relación con otras variables	181
VI.4. UPRRSS y problemas relacionados con el consumo de alcohol.....	183
VI.5. Análisis de FoMO como variable mediadora. Análisis de vías (path analysis).....	183
Capítulo 7. Discusión.....	193
VII.1. FoMO y variables relacionadas con el uso de RRSS.....	193
VII.2. FoMO y variables relacionadas con el consumo de alcohol	194
VII.3. FoMO y y diferentes indicadores de salud mental.....	196
VII.3.1. FoMO, ansiedad y depresión	196
VII.3.2. FoMO, satisfacción de NNPPBB y autoestima	198

VII.4. FoMO y rasgos de personalidad.....	199
VII.4.1. FoMO y neuroticismo.....	199
VII.4.2. FoMO, responsabilidad y amabilidad.....	200
VII.4.3. FoMO, apertura y extroversión.....	202
VII.5. FoMO y variables demográficas	203
VII.5.1. FoMO y edad	203
VII.5.2. FoMO y sexo	204
VII.6. RRSS e indicadores de salud mental.....	205
VII.6.1. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS, ansiedad y depresión.....	205
VII.6.2. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS, autoestima y satisfacción de NNPPBB	207
VII.7. RRSS y rasgos de personalidad.....	210
VII.7.1. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS y neuroticismo	210
VII.7.2. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS y responsabilidad.....	211
VII.7.3. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS, extroversión, amabilidad y apertura.....	211
VII.8. Problemas relacionados con el consumo de alcohol e indicadores de salud mental.....	214
VII.8.1. Problemas relacionados con el consumo de alcohol, ansiedad y depresión	214
VII.8.2. Problemas relacionados con el consumo de alcohol, autoestima y satisfacción de NNPPBB.....	216
VII.9. Problemas relacionados con el consumo de alcohol y rasgos de personalidad.....	218
VII.9.1. Problemas relacionados con el consumo de alcohol y neuroticismo.....	218
VII.9.2. Problemas relacionados con el consumo de alcohol, responsabilidad, amabilidad y extraversión	219
VII.9.3. Problemas relacionados con el consumo de alcohol y apertura	221
VII 10. UPRRSS y problemas relacionados con el consumo de alcohol.....	222
VII.11. Carácter mediador de FoMO entre neuroticismo, autoestima y otras variables	224
VII.11.1. Carácter mediador de FoMO entre neuroticismo y diferentes variables relacionadas con las RRSS y con variables relacionadas con el alcohol	224
VII.11.2. Carácter mediador de FoMO entre autoestima y diferentes variables relacionadas con las RRSS y con variables relacionadas con el alcohol	226
VII.12. Carácter mediador de FoMO entre variables sociodemográficas (sexo y edad) y otras variables	229

Capítulo 8. Conclusiones, implicaciones clínicas, limitaciones, fortalezas y perspectivas de futuro	235
VIII.1. Conclusiones	235
VIII.2. Conclusions	236
VIII.3. Implicaciones clínicas	238
VIII.4. Limitaciones, fortalezas y perspectivas de futuro	240
REFERENCIAS	245
ANEXOS: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	317

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Test de adicción a Internet (IAT) (Young, 1998b)	35
Tabla 2. Compulsive Internet Use Scale (CIUS) (Meerkerk, 2009).....	37
Tabla 3. Trastornos relacionados con el consumo problemático de alcohol de DSM-5-TR (APA, 2022) y de CIE-11 (OMS, 2018a).....	124
Tabla 4. Correlaciones de Pearson entre FoMO y variables de RRSS	177
Tabla 5. Correlaciones de Pearson entre FoMO y variables de alcohol.....	178
Tabla 6. Odds ratio de una puntuación alta en FoMO ($Mdn \geq 21$) según la frecuencia de BD.....	179
Tabla 7. Correlaciones de Pearson entre FoMO e indicadores de salud mental.....	175
Tabla 8. Correlaciones de Pearson entre FoMO y rasgos de personalidad.....	176
Tabla 9. Comparación de medias en FoMO atendiendo al sexo	176
Tabla 10. Correlaciones de Pearson entre variables de RRSS e indicadores de salud mental	180
Tabla 11. Correlaciones de Pearson entre variables de RRSS y rasgos de personalidad.....	181
Tabla 12. Correlaciones de Pearson entre problemas del consumo de alcohol e indicadores de salud mental.....	182
Tabla 13. Correlaciones de Pearson entre problemas del consumo de alcohol y rasgos de personalidad.....	183
Tabla 14. Medidas de ajuste del modelo.....	185
Tabla 15. Coeficientes estandarizados y no estandarizados del modelo de análisis de vías.....	186
Tabla 16. Coeficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, neuroticismo y variables de RRSS	188
Tabla 17. Coeficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, neuroticismo y variables de alcohol	189
Tabla 18. Coeficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, autoestima y variables de RRSS	189
Tabla 19. Coeficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, autoestima y variables de alcohol	190
Tabla 20. Coeficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, edad y problemas del consumo de alcohol.....	190
Tabla 21. Coeficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, sexo y consumo de alcohol.....	191
Tabla 22. Coeficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, neuroticismo y variables de RRSS	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos del medio, reacciones de los individuos y factores conductuales y neurobiológicos implicados en las conductas adictivas (tomada de Brand et al., 2019, p.2).....	126
Figura 2. Diagrama de flujo de los participantes basado en el modelo CONSORT.....	164
Figura 3. Distribución de la muestra en función del sexo	165
Figura 4. Distribución por tipo de población en la que residen.....	165
Figura 5. Distribución de la muestra por tipo de personas con las que convivían	166
Figura 6. Porcentaje de estudiantes por nivel académico	166
Figura 7. Redes sociales más utilizadas por los participantes del estudio.....	167
Figura 8. Representación gráfica del modelo de análisis de vías	184
Figura 9. Representación gráfica de los resultados del modelo de análisis de vías (coeficientes estandarizados significativos)	187

RESUMEN

El concepto del miedo a perderse experiencias (en adelante FoMO, de acuerdo a sus siglas en inglés) es una aprehensión generalizada de que otros podrían estar viviendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente y por el deseo de estar conectado con lo que otros viven (Przybylski et al., 2013). FoMO ha sido conectado con el uso de redes sociales (RRSS), unas herramientas tremendamente populares, sobre todo en la juventud, pero que conllevan consecuencias no deseadas. Además, FoMO se relaciona con un patrón de consumo de alcohol de riesgo que suele ser habitual en el entorno universitario y que se caracteriza por la ingesta de grandes cantidades de alcohol por sesión o binge drinking (BD).

El origen de FoMO parece encontrarse en un déficit crónico en la satisfacción de las tres necesidades psicológicas básicas (NNPPBB) humanas: competencia, autonomía y conexión. También ha sido relacionado con diferentes indicadores de salud mental (depresión, ansiedad o autoestima) y con personalidad.

El objetivo principal de esta tesis doctoral fue analizar la relación de FoMO con el uso de RRSS y con el consumo de alcohol en estudiantes universitarios. Además, como segundo objetivo fundamental, se quiso conectar FoMO con diferentes indicadores de salud mental (ansiedad, depresión, autoestima y satisfacción de NNPPBB) y con personalidad. Igualmente, se quiso explorar la influencia de sexo y edad en FoMO. Asimismo, se evaluó la relación del uso de RRSS y de los problemas relacionados con el consumo de alcohol con diferentes indicadores de salud mental y personalidad. La asociación entre el uso problemático de RRSS (UPRRSS) con los problemas relacionados con el consumo de alcohol también fue examinada. Por último, se consideró el carácter mediador de FoMO entre neuroticismo, autoestima, sexo y edad con las variables de salud mental y personalidad.

La muestra estuvo formada por 959 participantes de la Universidad de Murcia de entre 18 y 40 años ($M = 22.34$; $SD = 3.99$).

Los resultados muestran que FoMO se conectó de forma directa con ansiedad y depresión e inversa con satisfacción de NNPPB y autoestima. En relación a la personalidad, FoMO se relacionó de forma directa con neuroticismo; inversa con responsabilidad y amabilidad; y no presentó relación con apertura y extroversión. Tanto

los más jóvenes como las mujeres presentaron más FoMO. Por otra parte, FoMO exhibió una asociación directa con el uso de RRSS, el UPRRSS, los problemas relacionados con el consumo de alcohol y el BD.

Respecto de las RRSS, tanto el tiempo de uso como el UPRRSS se vinculó de forma directa con ansiedad y depresión; e inversa con autoestima y satisfacción de NNPPBB. En cuanto a la personalidad, el uso de RRSS y el UPRRSS se conectaron de forma directa con neuroticismo; e inversa con responsabilidad, amabilidad y apertura. La extroversión presento una relación inversa con el UPRRSS pero una ausencia de relación con el uso de RRSS.

En referencia a los problemas relacionados con el consumo de alcohol, la relación con ansiedad y depresión fue directa; e inversa con autoestima y satisfacción de NNPPBB. Respecto a la personalidad, la conexión fue directa con neuroticismo; inversa con responsabilidad y amabilidad; e inexistente con apertura y extraversión.

Finalmente, los problemas relacionados con el consumo de alcohol y el UPRRSS se conectaron de forma directa.

En lo que corresponde al análisis de mediación, FoMO medió entre neuroticismo y horas en RRSS; entre neuroticismo y UPRRSS; y entre neuroticismo y la frecuencia de BD.

En el último capítulo se discuten los resultados, se abordan las implicaciones clínicas de estos, se señalan las fortalezas y limitaciones de la investigación y se indican perspectivas de futuro.

ABSTRACT

Fear of missing out (FoMO) refers to a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, combined with a desire to stay connected to what others are experiencing (Przybylski et al., 2013). FoMO has been linked to social media (SM) use. These platforms are highly popular, especially among young people, but entails unintended consequences. Moreover, FoMO is associated with high-risk alcohol consumption patterns, common in university environments, characterized by the intake of large amounts of alcohol per session or binge drinking (BD).

The origins of FoMO appear to lie in a chronic deficit in the fulfillment of the three basic psychological needs (BPNs): competence, autonomy, and relatedness. It has also been linked to various mental health indicators (such as depression, anxiety, or self-esteem) and to personality traits.

The main objective of this doctoral thesis was to analyze the relationship between FoMO, SM use, and alcohol consumption among university students. Additionally, a second fundamental objective was to connect FoMO with different mental health indicators (anxiety, depression, self-esteem, and BPNs satisfaction) and with personality traits.

The study also sought to explore the influence of sex and age on FoMO. Furthermore, the relationship between SM use and alcohol-related problems with various mental health and personality indicators was assessed. The association between problematic SM use (PSMU) and alcohol-related problems was also examined. Lastly, the mediating role of FoMO was considered in the relationships between neuroticism, self-esteem, sex, and age with mental health and personality variables.

The sample consisted of 959 participants from the University of Murcia aged 18 to 40 years ($M = 22.34$; $SD = 3.99$).

The results show that FoMO was directly associated with anxiety and depression and inversely with BPNs satisfaction and self-esteem. In terms of personality, FoMO was directly related to neuroticism, inversely linked to conscientiousness and agreeableness, and had no relation with to openness and extraversion. Younger individuals and women

exhibited higher levels of FoMO. Furthermore, FoMO showed a direct association with time spent on SM, PSMU, alcohol-related problems, and BD.

Regarding SM platforms, both time spent on SM and PSMU were directly associated with anxiety and depression but inversely linked with self-esteem and BPNs satisfaction. In terms of personality, time spent on SM and PSMU were directly connected to neuroticism and inversely to conscientiousness, agreeableness, and openness. Extraversion exhibited an inverse relationship with PSMU but was not associated with time spent on SM.

In reference to alcohol-related problems, the relationship with anxiety and depression was direct, while the association with self-esteem and BPNs satisfaction was inverse. Regarding personality, the connection was direct with neuroticism, inverse with conscientiousness and agreeableness, and non-existent with openness and extraversion.

Finally, alcohol-related problems and PSMU were directly connected.

Concerning mediation analysis, FoMO mediated the relationship between neuroticism and time spent on SM; between neuroticism and PSMU; and between neuroticism and BD frequency.

At the end of the document, the results are discussed, the clinical implications are addressed, the strengths and limitations of the research are highlighted, and future perspectives are outlined.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito académico, Fear of Missing Out (FoMO) se ha descrito como "(...) una aprehensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de lo cual uno está ausente (...) "y" (...) por el deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo " (Przybylski et al., 2013, p. 1841). En español, este término podría traducirse como miedo a perderse experiencias.

La base teórica sobre la que se asienta este concepto es la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985) que propone la existencia de tres necesidades psicológicas básicas (NNPPBB): competencia, autonomía y conexión. La competencia se refiere a la habilidad de desenvolverse con eficacia en el entorno; la autonomía implica tener control sobre las propias acciones, pensamientos y metas; y la conexión está relacionada con el sentimiento de pertenencia a un grupo y a sentirse conectado con otras personas. Cuando estas necesidades básicas se satisfacen, influyen directamente en la manera en que se regula el comportamiento. La experimentación de FoMO puede entenderse como una respuesta a la no satisfacción de estas necesidades.

FoMO se ha relacionado también con otras variables personales como depresión, ansiedad, autoestima y rasgos de personalidad. Asimismo, este constructo ha sido asociado mayoritariamente con el uso de redes sociales (RRSS) (Blackwell et al., 2017), pero también con el consumo de alcohol (Riordan et al., 2015). En este trabajo, uno de los objetivos principales consiste en relacionar FoMO con estas dos conductas problemáticas, muy prevalentes en jóvenes universitarios.

Respecto de las RRSS, éstas han supuesto una revolución en la forma de comunicarse y forman parte de la vida cotidiana de muchas personas en todo el mundo, en especial de los jóvenes. Su uso tiene múltiples ventajas: conectarse con familiares y amigos desde cualquier parte y en cualquier momento sin importar la distancia; ofrecer un espacio para la conexión entre personas con los mismos intereses; servir como entretenimiento; o incluso ser utilizadas con fines educativos. Para los jóvenes suponen un medio a través del cual mostrar un perfil deseado a los demás en el proceso de construcción de su identidad adulta (Oberst et al., 2016).

Sin embargo, el uso intensivo de estas plataformas puede acarrear efectos nocivos para la salud mental (Berryman et al., 2017). De hecho, se ha conectado con mayor

depresión (Lin et al., 2016), mayor ansiedad (Sampasa-Kanyinga y Lewis, 2015), menor autoestima (Wood y Scott, 2016) y una menor satisfacción de NNPPBB (Wei et al., 2022). Además, fenómenos como el *bullying* y el *sexting* suponen también un problema relevante para los usuarios más jóvenes.

El uso excesivo de RRSS no se considera una adicción en los manuales diagnósticos DSM-5-TR (American Psychiatric Association [APA], 2022 y CIE-11 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018a) por lo que en este trabajo se utiliza el término de uso problemático de RRSS (UPRRSS) y no el de adicción.

Por su parte, el consumo de alcohol es una costumbre social y cultural extendida en la mayoría de sociedades, conectado con celebraciones y reuniones sociales. Esta sustancia actuaría como "lubricante" social (Conroy y de Visser, 2015) al disminuir la inhibición y promover la conexión con los otros (Fuller et al., 2018) ya que reduce la ansiedad (Greeley y Oei, 1999).

Sin embargo, el consumo excesivo puede desembocar en enfermedades hepáticas, cardíacas o cáncer; y en depresión o psicosis (Babor et al., 2010). Además puede acarrear determinadas consecuencias negativas como blackouts, resacas o relaciones sexuales de riesgo (Jones y Bellis, 2013; National Health Service [NHS], 2018, el nombre puede ser traducido por Servicio Nacional de Salud).

Diferentes trastornos relacionados con el consumo de alcohol se recogen en los manuales diagnósticos DSM-5-TR (APA, 2022) y CIE-11 (OMS, 2018a).

En el ámbito universitario su uso está completamente normalizado e incluso idealizado (Chrzan, 2013), y con frecuencia el consumo es excesivo en diferentes fiestas y juegos de beber.

Asimismo, el UPRSS y el consumo problemático de alcohol se han relacionado, ya que parecen tener características comunes (Griffiths, 2013).

El propósito de esta tesis doctoral se centra en analizar el poder predictivo de FoMO sobre el uso de RRSS y sobre el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. Además se quiere profundizar en la comprensión del constructo FoMO al relacionarlo con diferentes variables personales (personalidad, autoestima, ansiedad, depresión y satisfacción de NNPPBB) y relacionar tanto el uso de RRSS como el consumo de alcohol con estas variables personales.

Esta tesis doctoral presenta dos grandes secciones diferenciadas. En primer lugar, en los primeros cuatro capítulos se recoge la parte teórica de la investigación. La segunda sección, formada por los capítulos de metodología, resultados, discusión y conclusiones, está dedicada al desarrollo de la parte empírica del estudio.

El primer capítulo se focaliza en desarrollar diferentes teorías sobre el uso de Internet y las RRSS tales como el modelo cognitivo-conductual de uso patológico de Internet o la teoría del uso compensatorio de esta herramienta. Con posterioridad, se define FoMO y se recogen estudios que lo relacionan con diferentes variables personales (satisfacción de NNPPBB, ansiedad, depresión, autoestima y rasgos de personalidad), con el uso de RRSS y con variables demográficas (sexo y edad).

El segundo capítulo abarca la relación de FoMO con diferentes variables relativas al consumo de alcohol: consumo habitual, binge drinking o consumo intensivo de alcohol, problemas relacionados con alcohol y otras variables.

El tercer capítulo se centra en analizar el UPRRSS como una posible adicción conductual, así como su conexión con el dispositivo más utilizado para su consulta, el smartphone. Posteriormente, se relacionan las RRSS con diferentes variables personales (ansiedad, autoestima, depresión, personalidad, satisfacción de NNPPBB) y sociodemográficas (edad, sexo) a través de diferentes estudios.

El cuarto capítulo teórico se centra en examinar la relación y puntos en común del UPRRSS y el consumo excesivo de alcohol. Para ello, primeramente se recogen diferentes aspectos y teorías que reflexionan sobre componentes conjuntos que presentan ambos comportamientos problemáticos. Más adelante, se incluyen diferentes estudios que conectan la variables personales analizadas en este trabajo (ansiedad, depresión, personalidad, autoestima, y satisfacción de NNPPBB) con ambos comportamientos problemáticos. Finalmente, se describen investigaciones que asociación diferentes variables del consumo de alcohol con el uso de RRSS.

La metodología empleada en esta investigación se aborda en el capítulo cinco. En primer lugar, se presentan los objetivos generales y los objetivos específicos acompañados de las hipótesis asociadas a ellos las cuales se quieren someter a prueba. Después, se describen las características de los participantes (edad, distribución por sexo o nivel académico). Seguidamente, se detallan los instrumentos que cumplimentaron los participantes, así como el procedimiento a través del cual se administraron. Por último,

se especifican los tipos de análisis estadísticos planteados a lo largo del trabajo y el programa con el que se realizan.

En el capítulo seis se presentan los resultados de los diferentes análisis realizados con el fin de verificar las hipótesis planteadas. Estos análisis estadísticos son: correlaciones de Pearson, pruebas T de student, índice *odds ratio* y *path análisis* o análisis de rutas o vías (un tipo concreto de análisis de ecuaciones estructurales).

En el séptimo capítulo se analizan los principales hallazgos en función de los objetivos establecidos comparándolos con otros trabajos anteriores, para a continuación presentar las conclusiones más relevantes.

Finalmente, el capítulo 8 incluye las implicaciones clínicas de los resultados y las limitaciones, fortalezas y perspectivas de futuro.

INTRODUCTION

In the academic domain, the term *Fear of Missing Out* (FoMO) has been described as “(...) a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent (...)” and “(...) by the desire to stay continually connected with what others are doing” (Przybylski et al., 2013, p. 1841).

The theoretical foundation of this concept is rooted in Deci and Ryan’s Self-Determination Theory (1985), which posits the existence of three basic psychological needs (BPNs): competence, autonomy, and relatedness. Competence refers to the ability to interact effectively with the environment; autonomy involves having control over one’s actions, thoughts, and goals; and relatedness pertains to the sense of belonging to a group and feeling connected to others. When these basic needs are satisfied, they directly influence behavior regulation. The experience of FoMO can be understood as a response to the dissatisfaction of these needs.

FoMO has also been linked to other personal variables such as depression, anxiety, self-esteem, and personality traits. Furthermore, this construct has been predominantly associated with the social media (SM) use (Blackwell et al., 2017), as well as with alcohol consumption (Riordan et al., 2015). One of the main objectives of this thesis is to relate FoMO to these two problematic behaviors, both highly prevalent among university students.

Regarding SM use, these platforms have revolutionized communication and are an integral part of daily life for many individuals worldwide, particularly young people. Their use provides numerous benefits: connecting with family and friends from anywhere and at any time regardless of distance; offering a space for connection among individuals with similar interests; serving as a source of entertainment; and even being utilized for educational purposes. For young individuals, SM platforms serves as a means through which they can present a desired persona to others as part of the process of the development of their adult identity (Oberst et al., 2016).

However, intensive use of these platforms can have harmful effects on mental health (Berryman et al., 2017). Indeed, it has been associated with increased depression (Lin et al., 2016), heightened anxiety (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015), lower self-esteem (Wood & Scott, 2016), and decreased BPNs satisfaction (Wei et al., 2022).

Moreover, phenomena such as bullying and sexting are also significant issues for younger users.

Excessive use of SM is not classified as an addiction in the diagnostic manuals DSM-5-TR (American Psychiatric Association [APA], 2022) and ICD-11 (World Health Organization [WHO], 2018a). Consequently, this study adopts the term problematic social media use (PSMU) instead of addiction.

Additionally, alcohol consumption is a socially and culturally entrenched practice in most societies, often linked to celebrations and social gatherings. This substance acts as a "social lubricant" (Conroy & de Visser, 2015) by reducing inhibition and fostering interpersonal connection (Fuller et al., 2018) as it lowers anxiety (Greeley & Oei, 1999).

However, excessive alcohol consumption can lead to liver diseases, heart conditions, or cancer, as well as depression or psychosis (Babor et al., 2010). It can also result in negative consequences such as blackouts, hangovers, or risky sexual behaviors (Jones & Bellis, 2013; National Health Service [NHS], 2018).

Various alcohol-related disorders are included in the DSM-5-TR (APA, 2022) and ICD-11 (WHO, 2018a) diagnostic manuals.

Among university students, alcohol consumption is completely normalized and even idealized (Chrzan, 2013), often involving excessive drinking during parties and drinking games.

PSMU and problematic alcohol consumption are interconnected, as they appear to share common characteristics (Griffiths, 2013).

The main objective of this doctoral thesis is to analyze the predictive power of FoMO on SM use and alcohol consumption among university students. Additionally, it aims to deepen the understanding of the FoMO construct by examining its relationship with various personal variables (personality, self-esteem, anxiety, depression, and BPNs satisfaction) and to explore the relationships between SM use, alcohol consumption, and these personal variables.

This doctoral thesis comprises two main sections. The first four chapters encompass the theoretical framework of the research. The second section, comprising the chapters on methodology, results, discussion, and conclusions, is devoted to the empirical development of the study.

The first chapter focuses on developing various theories related to Internet and SM use, such as the cognitive-behavioral model of pathological Internet use and the compensatory use theory. Subsequently, FoMO is defined, and studies linking it to various personal variables (BPNs satisfaction, anxiety, depression, self-esteem, and personality traits), SM use, and demographic variables (sex and age) are reviewed.

The second chapter addresses the relationship between FoMO and various alcohol-related variables: regular consumption, binge drinking (BD), alcohol-related problems, and others.

The third chapter examines PSMU as a potential behavioral addiction and its connection with the most commonly used device for accessing SM platforms, the smartphone. Subsequently, it explores the relationship between SM use and various personal variables (anxiety, self-esteem, depression, personality, and BPNs satisfaction) as well as sociodemographic variables (age, sex) through different studies.

The fourth theoretical chapter focuses on examining the relationship and commonalities between PSMU and excessive alcohol consumption. First, it presents various aspects and theories reflecting on shared components of these two problematic behaviors. Subsequently, it includes studies linking the personal variables analyzed in this study (anxiety, depression, personality, self-esteem, and BPNs satisfaction) to both problematic behaviors. Finally, it describes research connecting various alcohol consumption variables with SM use.

The methodology employed in this research is addressed in Chapter Five. First, the general and specific objectives are presented, along with the hypotheses to be tested. Next, the characteristics of the participants (age, sex distribution, or academic level) are described. Subsequently, the instruments completed by the participants and the procedures for their administration are detailed. Finally, statistical analyses employed throughout the study and the software used are specified.

Chapter Six presents the results of the various analyses conducted to test the hypotheses. These statistical analyses include: Pearson correlations, Student's *t*-tests, odds ratios, and path analysis (a specific type of structural equation modeling).

Chapter Seven discusses the main findings based on the established objectives, comparing them with previous studies, and presents the most relevant conclusions.

Finally, Chapter Eight includes the clinical implications of the results, as well as the limitations, strengths, and future perspectives of the research.

Capítulo 1. Uso de Internet, redes sociales y FoMO

I.1. Bases teóricas del uso de Internet y redes sociales

I.1.1. Concepto de uso problemático de Internet

A medida que Internet se volvió más accesible para la población general a finales de los años 90, surgió una preocupación sobre el uso excesivo de la red y los efectos en la salud mental, apareciendo las primeras definiciones de uso problemático de Internet.

En 1995, el psiquiatra Ivan Goldberg publicó una nota en el portal de psiquiatría PsyCom.net creando un trastorno ficticio en ese momento al que llamó trastorno de adicción a Internet. Lo concibió como una adicción conductual y se basó en los criterios diagnósticos de dependencia de sustancias del DSM-IV (American Psychiatric Association [APA], 1994). para establecerlo. A partir de ese anuncio, muchas personas escribieron en ese portal comentando historias personales de como el uso problemático de Internet estaba afectando negativamente a sus vidas. De esta forma, lo que en un principio había comenzado como una sátira parecía tener una entidad clínica real. A partir de entonces se comenzó la investigación clínica de este posible trastorno (Dalal y Basu, 2016).

Posteriormente, Young (1998a) presentó un conjunto de criterios para lo que llamaría adicción a Internet utilizando como modelo los criterios diagnósticos del juego patológico presentes en el DSM-IV (APA, 1994) por considerarlos más cercanos al patrón de comportamiento de adicción a Internet. Lo concibió como un trastorno de control de impulsos que no implicaba intoxicación y que se caracterizaba por la preocupación del uso de Internet, pérdida de control y la preponderancia de este uso sobre otras actividades patológicas (Young, 1996, 1998a; Young y Rogers, 1998). Para Young, el comportamiento adictivo a internet estaba formado por los siguientes elementos:

- (i) preocupación por la actividad online anterior o anticipación de la futura,
- (ii) necesidad de utilizar más tiempo Internet,
- (iii) repetición de intentos para reducir el uso,
- (iv) sentirse inquieto, deprimido, irritable o malhumorado,
- (v) problemas de gestión del tiempo online,

- (vi) afectación a vida social, laboral o educativa,
- (vii) uso del engaño a los demás en relación al tiempo que se pasa en línea,
- (viii) utilización de Internet como forma de aliviar un estado de ánimo disfórico.

Para ser catalogado como “adicto a Internet”, se debía contestar afirmativamente a cinco o más de estos ítems. Young (1998a) afirmó que este número de respuestas positivas tenía coherencia con los criterios utilizados en juego patológico y servía para cribar un uso normal del Internet de uno abusivo.

Se sostuvo que este nuevo trastorno tenía como consecuencia problemas psicológicos (p. ej., estado de ánimo deprimido, sentimiento de culpa y ansiedad, o pérdida de interés) que producían resultados sociales negativos (Young, 1998a). Ese mismo año, publicó un libro en el que añadía nuevos ítems a los propuestos inicialmente, creando el Test de adicción a Internet (IAT, en sus siglas en inglés) para evaluar este nuevo trastorno (Young, 1998b). Estos ítems se recogen en la Tabla 1.

Para esta autora, las personas más adictas a Internet solían tener más pensamientos catastróficos (Young, 2007) y utilizaban Internet como una forma de escapar de los problemas y de reducir sus emociones negativas (Young, 1999).

Por su parte, Kandell (1998) entendió que la dependencia de Internet implicaba una "dependencia psicológica de Internet" que se caracteriza por:

- (1) un aumento progresivo de recursos en actividades relacionadas con Internet;
- (2) sentimientos negativos como ansiedad, depresión o vacío cuando no se está conectado;
- (3) una tolerancia cada vez mayor a los efectos de pasar tiempo online;
- y (4) una negación o minimización de conductas problemáticas relacionadas con Internet.

Para Griffiths (1998) la adicción a Internet era una forma de adicción tecnológica, que sería parte del grupo de las adicciones conductuales (como el juego compulsivo). Según el modelo de componentes de la adicción desarrollado por este autor (Griffiths, 1995, 2005), tanto si la adicción es conductual como a sustancias, esta se caracteriza por seis componentes: prominencia, modificación del estado de ánimo, tolerancia, síntomas de abstinencia, conflicto y recaída. Los síntomas de abstinencia pueden ser tanto psicológicos como fisiológicos. Los síntomas de abstinencia psicológicos implican

cambios emocionales como mal humor, irritabilidad y ansiedad; mientras que los síntomas de abstinencia fisiológicos son manifestaciones físicas como sudores, náuseas, insomnio, dolores de cabeza, entre otros.

Tabla 1

Test de adicción a Internet (IAT) (Young, 1998b)

-
- 1 ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet más de lo previsto?
 - 2 ¿Con qué frecuencia descuida las actividades de la casa para estar más tiempo conectado?
 - 3 ¿Con qué frecuencia prefiere más la emoción que le produce estar conectado a la intimidad con su pareja o la relación directa con sus amigos?
 - 4 ¿Con qué frecuencia forma nuevas relaciones con usuarios de Internet?
 - 5 ¿Con qué frecuencia las personas cercanas a usted se quejan por la cantidad de tiempo que permanece conectado?
 - 6 ¿Con qué frecuencia sus calificaciones o actividades académicas se afectan negativamente por la cantidad de tiempo que permanece en Internet?
 - 7 ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico antes de realizar otra tarea que necesita hacer?
 - 8 ¿Con qué frecuencia el tiempo que pasa en Internet afecta negativamente su desempeño o productividad en el trabajo?
 - 9 ¿Con qué frecuencia está a la defensiva o se muestra reservado cuando alguien le pregunta qué hace en Internet?
 - 10 ¿Con qué frecuencia bloquea los pensamientos desagradables de su vida con pensamientos agradables relacionados con Internet?
 - 11 ¿Con qué frecuencia anticipa cuando estará conectado de nuevo?
 - 12 ¿Con qué frecuencia teme que la vida sin Internet sería aburrida, vacía o triste?
 - 13 ¿Con qué frecuencia se enoja si alguien lo molesta mientras está conectado?
 - 14 ¿Con qué frecuencia se queda sin dormir por conectarse durante la noche?
 - 15 ¿Con qué frecuencia se siente preocupado por no estar conectado o imagina estarlo?
 - 16 ¿Con qué frecuencia dice: “unos minutos más”, cuando está conectado?
 - 17 ¿Con qué frecuencia trata de disminuir el tiempo que pasa en Internet y no lo logra?
 - 18 ¿Con qué frecuencia intenta ocultar el tiempo que permanece conectado?
 - 19 ¿Con qué frecuencia prefiere pasar más tiempo en Internet que salir con otras personas?
 - 20 ¿Con qué frecuencia se siente deprimido, malhumorado o nervioso cuando no está conectado, pero se siente mejor cuando se conecta de nuevo?
-

Posteriormente, Block (2008) abogó por la inclusión del uso desadaptativo de Internet en el DSM-5 (APA, 2013). Para este autor, este trastorno se incluiría dentro del espectro compulsivo-impulsivo y se componía de los siguientes elementos:

- 1) Uso excesivo, a menudo asociado con una pérdida del sentido del tiempo o un descuido de las necesidades básicas, como puede ser dormir las horas necesarias.
- 2) Abstinencia, que incluye sentimientos de ira, tensión y/o depresión cuando no es posible acceder al ordenador
- 3) Tolerancia, incluida la necesidad de mejores equipos informáticos, más software o más horas de uso.
- 4) Repercusiones negativas, incluidas discusiones, mentiras, consecución de tareas deficiente, aislamiento social, y fatiga.

En su caso, Meerkerk et al. (2009) prefirieron usar el término de “Uso compulsivo de Internet”, en lugar de adicción a Internet. La razón que alegan es que un individuo no sería adicto a Internet, sino a ciertas actividades en línea (juegos online, chats, etc.). En ese trabajo crearon un instrumento llamado “Escala del uso compulsivo de Internet” (Compulsive Internet Use Scale, CIUS), originado a partir de los criterios de dependencia de sustancias y trastorno obsesivo-compulsivo del DSM-IV (APA, 1994), la literatura sobre adicciones conductuales (incluidos el modelo de componentes de la adicción de Griffiths previamente mencionado) e investigaciones cualitativas de personas que se consideran a sí mismas adictas a Internet. Este instrumento mide los siguientes aspectos relacionados con el uso problemático de Internet: pérdida de control, preocupación (incluida la preocupación mental y conductual), síntomas de abstinencia, afrontamiento o modificación del estado de ánimo, y conflicto (incluido el conflicto interpersonal e intrapersonal). Los ítems del CIUS se encuentran recogidos en la Tabla 2.

A partir de la investigación realizada, se han ido creando modelos teóricos que explican el funcionamiento del uso problemático de Internet. A continuación, se recogen dos de los más importantes: el modelo cognitivo-conductual de uso patológico de Internet de Davis (2001) y la teoría del uso compensatorio de Internet de Kardefelt-Winther (2014).

Tabla 2

Compulsive Internet Use Scale (CIUS) (Meerkerk, 2009)

¿Con que frecuencia...

- 1 te resulta difícil dejar de usar Internet cuando estás en línea?
 - 2 continúas utilizando Internet a pesar de tu intención de parar?
 - 3 te dicen otros (por ejemplo, compañero, hijos, padres) que debes utilizar menos Internet?
 - 4 tú prefieres utilizar Internet en lugar de pasar tiempo con los demás (por ejemplo, compañero, hijos, padres)?
 - 5 estás falto/a de sueño por usar Internet?
 - 6 piensas en Internet, incluso cuando no estás online (es decir, en la vida real)?
 - 7 estás esperando ya (o deseando) tú próxima sesión de Internet?
 - 8 crees que deberías utilizar Internet menos frecuentemente?
 - 9 has intentado, sin éxito, pasar menos tiempo en Internet?
 - 10 te apresuras en tu trabajo (o deberes) con el fin de conectarte a Internet?
 - 11 descuidas tus obligaciones diarias (trabajo, escuela, o vida familiar) porque prefieres estar en Internet?
 - 12 acudes a Internet cuando te sientes deprimido/a?
 - 13 utilizas Internet para escapar de tus penas o conseguir alivio de sentimientos negativos?
 - 14 te sientes inquieto/a, frustrado/a o irritado/a cuando no puedes usar Internet?
-

1.1.2. Modelo cognitivo-conductual de uso patológico de Internet

Davis (2001) teorizó sobre un modelo cognitivo-conductual de uso patológico de Internet (en adelante, PIU, Pathological Internet Use). El autor definió este uso como un patrón de comportamiento en el que se encuentran presentes diferentes síntomas: pensamientos obsesivos sobre Internet, menor control de impulsos, sentimientos de culpa, incapacidad de dejar de conectarse y una creencia de que Internet es la única forma posible de relacionarse. Además, como consecuencia de este patrón, se podrían incurrir en gastos excesivos (por ejemplo, a través de juego online), aislamiento social y

disminución de la autoestima. Para el PIU influyen una serie de causas distales y proximales.

Para explicar las causas distales que contribuyen, la teoría las enmarca dentro del modelo de diátesis-estrés. La diátesis sería la psicopatología previa existente, que se entiende como causa necesaria para que aparezca PIU (depresión, ansiedad social, dependencia de sustancias, etc.). Aunque sea necesaria esta psicopatología como causa, no produce en sí misma los síntomas asociados de la PIU, que se entiende como un fenómeno comportamental diferente y por lo tanto debe estudiarse de forma independiente. El factor estresante sería la primera experiencia de una nueva tecnología encontrada en Internet (por ejemplo, uso de pornografía, subastas online o un servicio de chat). En esta nueva experiencia es clave el refuerzo que recibe el individuo al interactuar con el servicio online específico. Al probar esta actividad en Internet, la respuesta dada hace que se refuerce. Si la respuesta es positiva, el individuo se ve reforzado para continuar con la actividad, y de esta forma, se condiciona a la persona a realizar el comportamiento reiteradamente para lograr la misma respuesta asociada al comportamiento del principio. Es un condicionamiento operante en el que la persona buscaría nuevas actividades online para lograr una reacción fisiológica similar.

Respecto a las causas proximales, el factor más importante para Davis son las cogniciones desadaptativas, siendo causas suficientes para provocar la sintomatología de PIU. Dentro de este tipo de cogniciones se encuentran los pensamientos sobre uno mismo y los pensamientos sobre el mundo. Las cogniciones sobre uno mismo están dirigidas por la rumiación acerca de los problemas que se tienen con el consumo de Internet, por ejemplo, tratar de averiguar porque se hace ese uso excesivo. Asimismo, se incluyen pensamientos que incluyen la duda, la autoeficacia baja y la autoevaluación negativa, poniendo en tela de juicio algunas personas su desempeño social fuera de Internet, un entorno más amenazante que el online. Con relación a cogniciones distorsionadas sobre el mundo, la persona tendería a generalizar sucesos concretos. Pensar que Internet es su único amigo, o que nadie le valora o quiere fuera del mundo virtual pueden ser situaciones que experimenten los individuos con este problema.

Davis también diferenció entre dos tipos de PIU: específico y generalizado. El PIU específico consistiría en el resultado de una psicopatología preexistente que se encuentra asociada a la actividad online. Por ejemplo, un individuo que podría ser jugador patológico en otro contexto, al descubrir y utilizar el juego online, podría desarrollar una

PIU específica. Se podría decir que, en este caso, el uso de Internet se asocia a la satisfacción de un interés particular. Además, esta asociación se vuelve más fuerte y cada vez se necesita más estimulación para satisfacer esa necesidad. Por otra parte, estaría el PIU generalizado, en el que influye el contexto social del individuo. Por ejemplo, si no existe un apoyo social adecuado en su vida, la persona podría usar Internet cantidades de tiempo excesivas como una forma de compensar esa ausencia, por ejemplo utilizando las redes sociales (RRSS). La procrastinación es clave para el mantenimiento del PIU generalizado, y puede ocasionar problemas en la vida diaria, al posponerse tareas importantes. Este tipo de PIU sería más problemático, ya que, sin la existencia de Internet, no existiría su problema, siendo este el único medio para afrontar la soledad y contacto social con el exterior. En este contexto, el vínculo de Fear of Missing Out (FoMO) con necesidades sociales no satisfechas, conduciría a un mayor uso de Internet y RRSS en aquellas personas que tienen problemas al relacionarse con los demás fuera de lo virtual.

1.1.3. Teoría del uso compensatorio de Internet

Según la teoría del uso compensatorio de Internet, enunciada por Kardefelt-Winther (2014), la motivación del uso de Internet se produce con el fin de aliviar emociones negativas que experimenta el individuo por factores estresantes en su vida o eventos desfavorables, siendo además un medio para intentar satisfacer necesidades psicológicas básicas (NNPPBB), por ejemplo, la necesidad de relación. En el ejemplo facilitado por el mismo autor, una persona que carece de la estimulación social suficiente podía utilizar Internet para compensar esa falta, ya sea a través de un juego online o del uso de RRSS. Este uso no tenía por qué ser patológico en sí mismo, ya que se consigue un efecto positivo al poder socializar; pero si la persona sólo fuera capaz de relacionarse o hacer nuevas amistades a través de Internet y no en persona, entonces este uso sí podría ser problemático. Para este autor, el uso problemático sería la consecuencia y no la causa de los problemas psicopatológicos. Por lo tanto, no se hablaba de este uso de Internet de una forma compulsiva como en el resto de adicciones, sino que más bien se vería como una estrategia de afrontamiento dirigida por motivaciones que no siempre serán saludables. Sin embargo, si la compensación requerida para aliviar emociones negativas es demasiado alta, sí que las consecuencias negativas y síntomas pueden ser similares a los de una adicción. Para futuras investigaciones Kardefelt-Winther (2014) incidió en la

necesidad de explorar la conexión entre las motivaciones y el bienestar en el contexto del uso problemático de Internet.

Diferentes investigaciones han tenido en cuenta esta teoría. Por ejemplo, Elhai, Vasquez et al. (2018) encontraron que la propensión al aburrimiento es una variable mediadora entre la depresión/ansiedad y el uso problemático del smartphone (UPS), lo que encajaría en esta teoría ya que se utiliza el teléfono móvil para hacer frente a las emociones negativas, siendo una actividad escapista y sencilla de realizar, pero que no trabaja sobre el origen de esas emociones negativas. En la misma línea, Gao et al. (2018) confirmaron la importancia de esta visión teórica, al afirmar que aquellos que tienen problemas psicosociales y un déficit de satisfacción de necesidades, utilizan el juego online como un mecanismo de compensación. Desde este punto de vista, FoMO podría asociarse con un mayor uso de Internet y RRSS para compensar y aliviar emociones negativas. Por ejemplo, Wolniewicz et al. (2017) hallaron una relación de FoMO con el uso problemático de smartphone, entendiendo a FoMO como una variable que activaría el uso compensatorio de estos teléfonos inteligentes (tanto uso social como uso en general).

1.1.4. Motivos de uso de RRSS. Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1975) afirma que, en base a diferentes rasgos sociodemográficos y psicológicos, las personas tienden a seleccionar medios particulares para consumir contenido con el fin de satisfacer determinadas necesidades específicas. Esta teoría se ha aplicado a medios tradicionales como televisión, radio y prensa, siendo motivos para utilizarlos la necesidad de información, el desarrollo de la identidad o el entretenimiento (McQuail, 1983). Asimismo, se ha empleado en el uso de Internet y RRSS, medios que además ofrecen una oportunidad de participación mayor de los usuarios que los tradicionales (Suresh, 2013). Aparte de las motivaciones de uso de los medios tradicionales, diferentes autores han identificado motivos adicionales como la necesidad de interacción social y de comodidad - conveniencia (Ko et al., 2005) o la necesidad de autoexpresión (Papacharissi y Rubin, 2000). Ejemplos de este funcionamiento fueron recogidos por Elhai et al. (2019) e indica que alguien que se siente solo utilizaría las RRSS para satisfacer esa necesidad; de igual

modo, alguien que experimenta ira, puede usar X (antes llamado Twitter) para manifestarla; o la ansiedad que siente una persona podría llevar a alguien a un uso abusivo de Internet o RRSS para calmar esta ansiedad.

I.2. FoMO. Definición y bases teóricas

I.2.1. Definición

Considerando la definición clásica y más utilizada, FoMO se describe como "(...) una aprehensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de lo cual uno está ausente (...) "y" (...) un deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo " (Przybylski et al., 2013, p. 1841).

FoMO también ha sido definido por otros autores. Abel et al. (2016) lo consideraron como una necesidad abrumadora de estar en dos lugares al mismo tiempo, porque perderse algo de esas dos situaciones podría afectar a la felicidad del individuo. Estos autores lo relacionaron con la autoestima, la ansiedad, la irritabilidad y la insuficiencia. Alt y Boniel-Nissim (2018a) lo conceptualizaron como la preocupación compulsiva del sujeto al considerar que está perdiendo una oportunidad de un evento satisfactorio como una interacción social, una experiencia gratificante o una inversión rentable. Błachnio y Przepiórka (2018) lo definieron como una motivación humana fundamental consistente en anhelar relaciones interpersonales.

Wortham (2011) afirmó que FoMO ha sido introducido en nuestras vidas desde hace tiempo a través de revistas de sociedad, fotografías de fiestas o correos electrónicos permitiéndonos conocer la vida de amigos, familiares o incluso extraños en situaciones gratificantes (y, como consecuencia, poder compararnos con ellos). El fenómeno de las RRSS es positivo porque nos permite más oportunidades de interacción social. Sin embargo, al mismo tiempo, al encontramos la posibilidad de acceder fácilmente a estas experiencias de los demás, es posible comprobar una y otra vez que la experiencia presente que tenemos no sea inferior a la que podríamos estar teniendo en otro momento y lugar (Conlin et al. 2016). Esta situación puede desembocar en un uso excesivo de RRSS. Además, tendemos a sobreestimar las experiencias emocionales y positivas de los demás (Jordan et al. 2011), creyendo que nuestros contactos de RRSS son más felices y con más éxito (Chou y Edge, 2012) en un contexto en el que suelen actualizar sus perfiles

con información mayoritariamente sesgada de carácter positivo (Reagle, 2015). La omnipresencia de las RRSS en nuestras vidas nos puede generar más oportunidades de comparación social, que puede resultar en algunas personas en una afectación de su estado de ánimo, en el nivel de ansiedad y depresión y en el tipo de decisiones que toma.

1.2.2. Teoría de la autodeterminación

La teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) nos proporciona la base para entender el funcionamiento de FoMO. Según esta teoría, la salud psicológica óptima y el bienestar están basados en la satisfacción de tres necesidades básicas: competencia, independencia/autonomía y conexión. La competencia hace referencia a la capacidad de actuar de forma efectiva en el entorno; la autonomía en sentirse capaz de controlar pensamientos y objetivos; y la conexión hace alusión al sentimiento de pertenencia a un grupo, a estar conectado con los demás. La satisfacción de estas necesidades básicas se asocia con la regulación del comportamiento.

Si bien inicialmente puede parecer contradictorio que se den a la vez un fuerte sentido de cohesión grupal junto a un fuerte sentido de autonomía, Deci y Ryan (2000) especificaron que los fuertes lazos grupales proporcionaban sentimientos de seguridad, que a su vez tenían el potencial de mejorar la competencia y la autonomía de un individuo. La incompatibilidad solo surgía cuando el contexto social está estructurado de una manera que enfrenta las necesidades entre sí.

En la teoría de la autodeterminación se diferencia entre motivación intrínseca y extrínseca. Las actividades intrínsecamente motivadas serían aquellos que se harían en ausencia de consecuencias operacionalmente separables, simplemente porque son interesantes para el individuo (Deci y Ryan, 2000). En cambio, las actividades extrínsecamente motivadas son aquellas provocadas por un instrumento (ganar una recompensa o evitar un castigo), por lo que, al menos inicialmente, no ocurrirían de forma espontánea (Deci y Ryan, 1994).

Las actividades intrínsecamente motivadas como el logro de metas vitales influirán en la satisfacción de necesidades básicas, mejorando así el bienestar (Ryan et al., 1996). Además, esta satisfacción de necesidades básicas estarían robustamente asociadas con la regulación proactiva del comportamiento (Przybylski, et al., 2009).

En este cuerpo teórico también se diferencia entre dos tipos de motivación a la hora de realizar un comportamiento (con un sentido de voluntad y elección): motivación autónoma y motivación controlada (Deci y Ryan, 2008). La motivación autónoma comprende tanto la motivación intrínseca como los tipos de motivación extrínseca que se han internalizado, es decir, las personas se han identificado con el valor de la actividad e idealmente la han integrado en su sentido de identidad. Cuando las personas están motivadas de forma autónoma experimentan la realización de sus acciones como elegidas por sí mismos. La motivación autónoma está relacionada con una mejor salud mental y un comportamiento más estable y duradero.

Al contrario, la motivación controlada se basa en la regulación externa (el comportamiento humano está controlado por los refuerzos externos de castigo y recompensa) y en la regulación introyectada (el comportamiento se explica por la internalización de ciertos valores de forma parcial para evitar la vergüenza, buscar la aprobación o proteger el ego). FoMO podría ser el resultado de presiones de motivaciones controladas (Conlin et al., 2016), ya que habría una presión externa para actuar y pensar de acuerdo al grupo social con el que se identifica el individuo, y de no hacerlo, temer que se estén perdiendo oportunidades y experiencias.

La motivación intrínseca y la motivación extrínseca bien internalizada son las bases del comportamiento autónomo o autodeterminado (Deci y Ryan, 2000). Para estos autores (Deci y Ryan, 1985, 2000, 2008) estar autodeterminado significaba que el comportamiento está motivado autónomamente, siendo las acciones elegidas y autorespaldadas por uno mismo; en lugar de ser coaccionadas o presionadas por fuerzas externas o expectativas internas. En este caso, esas elecciones y comportamientos son congruentes con las necesidades psicológicas de uno mismo, una conciencia consciente y reflexiva de esas necesidades, y la capacidad del entorno social de uno para apoyarlas (Knee et al., 2013; La Guardia y Patrick, 2008).

Las personas que experimentan FoMO tendrían un déficit crónico de satisfacción de sus NNPPBB (en las que se basa el comportamiento autónomo). En un intento de autorregularse y así eliminar esa sensación de malestar e incomodidad, pueden recurrir a diferentes comportamientos, siendo uno de ellos, el uso de RRSS. Przybylski et al. (2013) se preguntaron cuál era la forma en que se relacionaba ese déficit de necesidad básicas con el uso de RRSS y FoMO, planteando dos vías:

- 1) Que hubiera un enlace directo, y así las personas con bajo nivel de

satisfacción de necesidades básicas recurrieran a las RRSS, al ser un recurso para estar en contacto con otros.

2) Que hubiera un enlace indirecto, de tal forma que el déficit de satisfacción de necesidades llevará a una tendencia a experimentar FoMO, y esto a su vez lleve al uso de RRSS.

Los resultados apoyaron esta segunda vía, de tal forma que la baja satisfacción de necesidades psicológicas y el uso de RRSS se conectaban solo en la medida que se relacionaban con altos niveles de FoMO. FoMO se establece así como una variable moderadora entre el déficit de satisfacción de necesidades psicológicas (competencia, autonomía y conexión) y el uso de RRSS. Según Przybylski et al. (2013) FoMO puede entenderse como un limbo autorregulador que surge de los déficits situacionales o crónicos en la satisfacción de necesidades psicológicas. Como se ha comentado, una forma de tratar de satisfacer ese déficit en la satisfacción de necesidades, particularmente la necesidad de relación, es a través de las RRSS que permiten un contacto instantáneo con lo que hacen los demás, aparte de permitir la comunicación con ellos. La opción de las RRSS es una opción idónea porque es una vía de alta eficiencia y baja fricción (Przybylsky et al, 2013) para aquellos que necesitan saber todo el tiempo lo que está pasando. Es decir, una vía muy eficiente a la hora de saber que actividades hacen los demás y, que a la vez, no necesita esfuerzo (conectarse a las RRSS es sencillo), lo cual facilita el uso problemático de RRSS (UPRRSS) si se tiene FoMO.

1.2.3. FoMO y necesidades psicológicas básicas

La satisfacción de NNPPBB se relaciona positivamente con la mejora del bienestar, la salud mental (Van Lange et al., 2012), el estado de ánimo positivo y la vitalidad psicológica (Wei et al., 2005). Asimismo, las necesidades de autonomía y competencia están conectadas con la regulación proactiva del comportamiento (Przybylski et al., 2013). Por el contrario, la insatisfacción de NNPPBB se asocia negativamente con un estado de ánimo negativo y ansiedad (Wei et al., 2005), además de con FoMO, como se ha señalado en el apartado anterior. En este apartado se recogen diferentes artículos que han explorado la conexión entre FoMO y NNPPBB.

En primer lugar, se tiene en cuenta el mencionado artículo de Przybylski et al. (2013). En el el segundo estudio recogido en esa publicación participaron 2079 adultos británicos con edades comprendidas 22 y 65 años ($M = 43.21$, $DT = 11.49$). Se encontró una correlación negativa y significativa entre la satisfacción de necesidades psicológicas y FoMO ($r = -.29$, $p < .001$). Además, en un análisis de regresión de FoMO sobre las necesidades básicas, se constató que cuando un individuo experimentaba menos satisfacción también experimentaba más FoMO ($\beta = -0.25$, $p < .001$).

Posteriormente, en una investigación realizada con 284 estudiantes universitarios de entre 18 y 33 años de diferentes países de Asia (Swar y Hameed, 2017) se evaluaron, además de FoMO y las necesidades básicas, otras variables (la adicción al smartphone, la distracción por el smartphone y el uso de RRSS). Se crearon dos grupos en función de si los participantes utilizaban aplicaciones de ayuda para controlar el uso excesivo del smartphone (aplicaciones que informan del tiempo de uso o muestran gráficos sobre el comportamiento del usuario). Para el análisis, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM, en sus siglas en inglés, *Structural Equation Modelling*) que constató el poder predictivo de las NNPPBB sobre FoMO tanto el grupo que usaba este tipo de aplicaciones ($\beta = 0.523$, $p < .001$), como en el que no lo hacía ($\beta = 0.4$, $p < .001$).

Por su parte, el trabajo de Xie et al. (2018) evaluó el constructo de privación relativa junto a FoMO. La teoría de la privación relativa (Crosby, 1976) se refiere a la percepción que se puede tener como individuo o como grupo de que uno se ve privado de algún resultado que merece respecto de algún nivel de referencia (que pueden ser otras personas o grupos) y suele estar acompañada del resentimiento y la ira. Para este autor, cuando la persona carece de algo se deben cumplir una serie de condiciones para que se produzca la privación relativa: ver que alguien más posee ese algo; querer ese algo; sentirse con derecho a tenerlo; pensar que es factible obtenerlo y carecer de sentido de responsabilidad personal por no tenerlo. En esta investigación (Xie et al., 2018) las variables incluidas fueron: la privación relativa, la satisfacción de NNPPBB, FoMO, el apoyo de los amigos y el estatus socioeconómico. La muestra consistió en 815 estudiantes universitarios de China de entre 17 y 23 años ($M = 19.03$, $DT = 1.13$). Tras el análisis de datos, se observó una correlación negativa y significativa entre FoMO y satisfacción de NNPPBB ($r = -.18$, $p < .001$).

En el análisis de mediación realizado, se constató que la satisfacción de NNPPBB predijo FoMO a través de la privación relativa individual. FoMO estaba negativamente

correlacionado con privación relativa individual, y esta privación relativa incrementó el nivel de FoMO. En concreto, la satisfacción de NNPPBB se establecieron como predictores de FoMO cuando se controlaba la privación relativa individual ($\beta = -0.17, p < .001$), relación que se seguía manteniendo al añadir la privación relativa al modelo ($\beta = -0.12, p < .01$). El apoyo de los amigos resultó ser una variable interesante, pues en aquellos participantes que informaban de un alto apoyo de sus amistades, la influencia de la baja satisfacción de NNPPBB sobre FoMO era menor comparado con los que tenían un bajo apoyo de sus amigos. De esta forma, el apoyo social amortiguaría la conexión entre FoMO y necesidades básicas.

Por último, en otra publicación de Lemay et al. (2019), realizada con 102 estudiantes de Canadá, se midieron las tres NNPPBB, la soledad, FoMO y el rendimiento académico. Tras realizarse diferentes análisis de regresión se mostró que tanto la necesidad de autonomía ($\beta = -0.26, p < .01$) como la de competencia ($\beta = -0.17, p = .03$) fueron predictoras significativas de FoMO (a menor satisfacción de la necesidad de competencia y autonomía, más FoMO). Sin embargo, esto no ocurrió con la necesidad de relación ($\beta = -0.09, p = .19$).

1.2.4. FoMO y sociotropía

Uno de los constructos relacionados con FoMO es la sociotropía o dependencia interpersonal (Beck et al., 1983), que se caracteriza por la inversión del individuo en intercambios positivos con los demás. Una persona con alta sociotropía busca la aprobación de los demás y quiere complacerlos, y experimenta un fuerte deseo de mantener relaciones interpersonales cercanas con ellos. Estas personas no podrían satisfacer su necesidad de pertenencia.

En el trabajo de Orchard et al. (2014) realizado con 233 adultos de Reino Unido de entre 16 y 48 años ($M = 20, DT = 5.55$), se observó que aquellos participantes con alta sociotropía estaban más motivados para usar RRSS con el fin de adaptarse al comportamiento que creen que se espera de ellos (conformidad). Este hallazgo tiene sentido ya que una característica de estas personas es la preocupación de cómo los demás ven su conducta. También se encontraban más motivadas para compartir información personal y solían tener cuenta en más de una de las RRSS más populares para asegurarse

la aprobación de los demás a través de diferentes vías. Por último, los individuos altos en sociotropía tendían a realizar rituales en esta conexión (acceder a la misma hora todos los días o actualizar el estado de forma regular), como una forma de reducir la ansiedad al sentir que estaban “al día”. La posesión de varias cuentas en RRSS y el ritualismo se podrían ser relacionadas con FoMO.

Pero entonces, ¿Cuál sería la diferencia entre FoMO y sociotropía?. Según Franchina et al. (2018), en ambos se utilizarían las RRSS como medio para obtener la aprobación social, pero con la particularidad de que aquellos individuos altos en FoMO no tendrían la necesidad de relacionarse con los demás, de interactuar con ellos. Para este grupo, las RRSS son un medio sencillo para informarse sobre las experiencias que otras personas están teniendo, sin tener inevitablemente esa necesidad de una interacción cercana. Este contacto más estrecho si sería deseado por aquellos que puntúan alto en sociotropía.

1.2.5. FoMO y necesidad de pertenencia

La necesidad de pertenencia (Baumeister y Leary, 1995) se refiere a la necesidad de desarrollar y mantener relaciones interpersonales significativas y estables con los demás. El individuo normalmente tiende a evitar la exclusión social realizando comportamientos para sentir que pertenece a diferentes grupos. Este concepto es muy similar a la necesidad básica de conexión ya mencionada (Deci y Ryan, 1985).

Beyens et al. (2016) indagaron en el vínculo de la necesidad de pertenencia con FoMO. En este trabajo participaron 402 adolescentes belgas con una media de edad de 16.41 ($DT = 1.43$). Otras variables incluidas fueron: la necesidad de popularidad, el uso de RRSS (en concreto de Facebook) y el estrés percibido relacionado con el uso de Facebook. Tras el análisis de datos, se encontró una alta correlación entre FoMO y la necesidad de pertenencia ($r = .53, p < .001$). Además, en el modelo de ecuaciones estructurales realizado, la necesidad de pertenencia junto con la necesidad de popularidad explicaron conjuntamente el 69 % de la varianza en FoMO. En cuanto al uso de RRSS, FoMO medió la asociación entre estas necesidades sociales (de pertenencia y de popularidad) y el uso de Facebook.

Lai et al. (2016) realizaron un estudio con 26 participantes con una edad media de 24 años ($DT = 2.5$) con el fin de explorar correlatos neurobiológicos de FoMO en respuesta a señales de inclusión y exclusión social. Se crearon dos condiciones: una en la que se presentaron imágenes relacionadas con la exclusión social; y otra, compuesta por imágenes de inclusión social. En ambas condiciones, se midió la actividad cerebral a través de un encefalograma. Se encontró que la puntuación en FoMO correlacionaba con una mayor intensidad la circunvolución temporal media derecha (BA21) en respuesta a las imágenes de inclusión social. Este área cerebral está relacionada con el procesamiento de estímulos sociales, estímulos clave a comprender para estas personas con el fin de no sentirse excluidos. Además, se administró un cuestionario sobre estilos de apego, hallándose una fuerte correlación entre una dimensión de ese instrumento llamada necesidad de aprobación y FoMO ($r = .61, p < .005$). Esta necesidad de aprobación se entiende como un componente básico de la necesidad de pertenencia, por lo que también se mostraría la asociación de FoMO con este constructo.

Posteriormente, Al Abri (2017) realizó una tesis doctoral que tenía como objetivo la creación de una escala que relacionara FoMO con el consumo de alcohol. Se evaluaron diferentes variables vinculadas con el alcohol, así como FoMO y necesidad de pertenencia. En ella participaron 490 estudiantes de la Universidad de Connecticut (EE. UU.) con una media de edad de 20.56 ($DT = 1.44$). Tras los análisis, se reveló que la necesidad de pertenencia se convirtió en el mejor predictor de FoMO entre todas las variables analizadas, dando cuenta del 60% de la varianza total explicada.

Por último, Wang et al. (2018) estudiaron la necesidad de pertenencia con 832 estudiantes chinos con edades comprendidas entre 14 y 20 años ($M = 16.43, DT = 0.93$). Asimismo, FoMO, el apoyo social y la autopresentación auténtica en RRSS fueron valorados. La autopresentación auténtica consiste en compartir de forma genuina sentimientos, pensamientos y situaciones vitales, en este caso, en RRSS. Respecto a los resultados, la correlación entre FoMO y necesidad de pertenencia fue considerable ($r = .40, p < .001$). De este modo, FoMO sería una herramienta a través de la cual, los adolescentes con alto nivel de necesidad de pertenencia estarían más propensos a autopresentarse de forma auténtica en RRSS. En otras palabras, FoMO sería un mediador entre estas dos variables.

I.3. FoMO, tiempo de uso y uso problemático de redes sociales

La literatura existente mayoritariamente vincula FoMO de forma positiva tanto con el uso de RRSS como con el UPRRSS. Para Oberst et al. (2017) los jóvenes satisfacen su necesidad de pertenencia a través de RRSS, pero a la vez, pueden sufrir ansiedad en este uso cuando sienten que no pertenecen y se están perdiendo (missing out) experiencias compartidas importantes. La aceptación por los otros sobre todo a edades tempranas es muy importante (Desjarlais y Willoughby, 2010) lo que hace que las RRSS sean especialmente atractivas para los jóvenes y, a la vez, se conviertan en el grupo más vulnerable a los efectos negativos. A continuación, se presentan diferentes publicaciones que evidencian la relación positiva entre FoMO, tiempo de uso y UPRRSS.

En primer lugar, en el artículo de Przybylski et al. (2013) con adultos de Reino Unido, se constató que FoMO se asociaba sólidamente con el uso de RRSS ($b = .40, p < .001$). Adicionalmente, se estudió si la satisfacción de necesidades, la satisfacción con la vida y el estado de ánimo tenían efecto sobre el uso de estas. Se evidenció la influencia de las variables mencionadas, pero cuando se consideraba FoMO en la ecuación, estos efectos dejaban de ser significativos. De esta forma, FoMO se estableció como una variable mediadora entre esas variables y el uso de RRSS.

Más tarde, Alt (2015) con 296 estudiantes universitarios de Israel ($M_{edad} = 25.4, DT_{edad} = 7$) estudiaron los vínculos entre el uso de RRSS en clase, FoMO, motivación extrínseca y desmotivación para el aprendizaje. Los datos evidenciaron que los estudiantes más académicamente motivados también utilizarían más las RRSS en clase. No obstante, al introducir FoMO como variable mediadora, esta relación directa se diluyó. FoMO actuó así como variable mediadora entre los déficits motivacionales del individuo y el uso de RRSS.

En una investigación ya mencionada con adolescentes belgas (Beyens et al., 2016), FoMO correlacionó con el uso de Facebook ($r = .50, p < .001$). Adicionalmente, se realizó un análisis de ecuaciones estructurales y se detectó, como era de esperar, que FoMO estaba relacionado de forma significativa con el uso de RRSS ($\beta = 0.50, p < .01$). Como se ha subrayado con anterioridad, las necesidades de pertenencia y de popularidad no predecían el uso de RRSS, sino que necesitaban a FoMO como variable mediadora.

En el trabajo de Elhai et al. (2016) participaron 308 adultos estadounidenses con una media de edad de 33.15 años ($DT = 10.21$). Se midieron la depresión, la ansiedad,

uso problemático de smartphone, FoMO y “*need for touch*” (Peck y Childers, 2003). Esta variable de personalidad se caracteriza por desear percibir información a través de las manos (información háptica). Los hallazgos revelaron una correlación considerable entre FoMO y uso problemático de smartphone -UPS- ($r = .40, p < .001$). Además, se realizó un análisis de regresión múltiple sobre el UPS, siendo FoMO, depresión, ansiedad y *need for touch* los predictores significativos del modelo.

También en el ámbito estadounidense, Baker et al. (2016) realizaron una investigación con 386 universitarios de entre 18 y 64 años ($M_{\text{edad}} = 21.8, DT_{\text{edad}} = 5.22$). Se evaluaron FoMO, síntomas físicos, síntomas depresivos, atención consciente, FoMO, y tiempo de uso en RRSS. Los hallazgos evidenciaron que el FoMO correlacionaba con el tiempo de uso de RRSS ($r = .30, p < .001$).

En una universidad del suroeste de EE. UU., Zunic (2017) reunió a 252 estudiantes con una edad media 19.49 años y un rango de entre 18 y 38 años. El propósito fue relacionar el uso de RRSS, autoestima, FoMO y comportamiento delictivo. La puntuación de FoMO se dividió en 4 categorías en función de su magnitud: No probabilidad de FoMO; en riesgo de FoMO; FoMO medio; y FoMO severo. Los datos indicaron que aquellos que tenían un nivel más bajo de FoMO pasaban menos tiempo en RRSS [$\chi^2(15, n = 252) = 26.407, p < .05$].

Blackwell et al. (2017) reunieron a 207 adultos residentes en EE. UU. de entre 18 y 39 años, que cumplimentaron una corta encuesta que medía extraversión, neuroticismo, estilos de apego, FoMO, uso y adicción a RRSS. Tras el análisis de datos, FoMO correlacionó con el uso de RRSS ($r = .357, p < .001$) y con la adicción a estas ($r = .560, p < .001$). También se realizaron regresiones jerárquicas tanto para uso de RRSS como para adicción. Para el uso de RRSS, el modelo con variables predictoras FoMO, neuroticismo y edad explicó el 17.1% de la varianza en el uso de RRSS. Para la adicción a RRSS, FoMO resultó ser el único predictor significativo, dando cuenta del 31.4% de la varianza en la adicción a RRSS.

En el trabajo de Fuster et al. (2017) participaron 5280 usuarios de RRSS de distintos países de Latinoamérica de entre 13 y 50 años ($M = 15.47, DT = 6.1$). Se midió FoMO, uso de RRSS, intensidad de uso de RRSS y adicción al teléfono móvil. Los hallazgos señalaron que FoMO presentó una correlación significativa con uso de RRSS ($r = .324, p < .001$), intensidad en el uso de RRSS ($r = .429, p < .001$) y adicción al móvil ($r = .452, p < .001$).

James et al. (2017) realizaron un estudio con 798 participantes usuarios de Facebook de entre 18 y 70 años de EE.UU. La medida de adicción a RRSS fue llamada “trastorno obsesivo compulsivo de RRSS”, porque los autores consideran que este comportamiento tiene similitudes con el TOC. También se evaluaron FoMO, la necesidad de pertenencia y otras variables. Se observó que FoMO fue un predictor significativo de la adicción a RRSS ($\beta = 0.141$)

Por su parte, Wolniewicz et al. (2017) reclutaron a 299 estudiantes universitarios del medio oeste de EE. UU. con una media de edad de 20 años ($DT = 3.02$). Se evaluaron el uso problemático del smartphone (UPS), el uso social (relacionado con RRSS) y no social de este, FoMO, miedo a la evaluación positiva, miedo a la evaluación negativa y afecto positivo y negativo. Se hipotetizó que las personas con altos niveles de FoMO intentarían compensar sus necesidades sociales a través del uso de las RRSS. Se encontró que FoMO estaba relacionado con el UPS ($r = .42, p < .001$) y con el uso social del mismo ($r = .12, p < .05$); pero no con el uso no social. También se realizó un análisis de regresión, tomando como variable dependiente el UPS y se observó que FoMO fue el único predictor significativo ($\beta = 0.36, p < .001$), explicando así una cantidad significativa de la varianza. FoMO se convirtió en un predictor del UPS, sobre todo en su uso social, relacionado con RRSS. Estos resultados coincidían con la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1975) y la teoría compensatoria del uso de Internet (Kardefelt-Winther, 2014), ya que FoMO se asociaba con el uso social de los smartphones para satisfacer las necesidades sociales del individuo.

Por otro lado, en un estudio en el que participaron 1468 hispanohablantes de entre 16 y 18 años (Oberst et al., 2017) se cumplimentó una batería de cuestionarios sobre FoMO, síntomas psicopatológicos, uso de RRSS y consecuencias negativas del uso de estas. Los síntomas psicopatológicos se evaluaron con la Escala de Ansiedad y Depresión Hospitalaria en su versión española (Quintana et al., 2003). Se encontró que FoMO predijo las consecuencias negativas del uso del móvil ($\beta = 0.46, p < .001$) y la intensidad en el uso de RRSS ($\beta = 0.49, p < .001$). Además, FoMO resultó ser una variable mediadora entre depresión y las consecuencias negativas del uso del móvil ($\beta = -0.071, p = .014$) y entre ansiedad y las consecuencias negativas del uso del móvil ($\beta = 0.283, p < 0.001$). La conexión entre FoMO y las consecuencias negativas del uso del móvil, estuvo mediada por la intensidad de uso de RRSS ($\beta = 0.131, p < .001$), lo que incide en la importancia del uso de estas plataformas y FoMO.

En un trabajo de Buglass et al. (2017) participaron 506 usuarios de Facebook de Reino Unido de entre 13 y 77 años ($M = 20.58$; $DT = 9.83$). Estas personas respondieron a un cuestionario sobre uso de RRSS, FoMO, comportamientos de autopromoción online (evaluada con tres variables: tamaño de la red, datos del perfil y autorrevelación), vulnerabilidad online y autoestima. Los hallazgos indicaron que FoMO se correlacionó de forma positiva con el uso de RRSS ($r = .25$, $p < .001$). También se asoció FoMO con el tamaño de la red en Facebook ($r = .18$, $p < .001$) y la autorrevelación de información personal ($r = .29$, $p < .001$).

Por su parte, Elhai, Levine et al. (2018) reunieron a 296 estudiantes de psicología de EE. UU., con una edad media de 19.44 ($DT = 2.16$). Se midió FoMO, uso problemático de smartphone (UPS), frecuencia y tipo de uso de smartphone, y escalas de afectividad negativa (incluyen depresión, ansiedad, estrés, propensión al aburrimiento y rumiación). Se observó que FoMO correlacionó con el uso social del smartphone ($r = .20$, $p < .001$), con la frecuencia de uso del smartphone ($r = .13$, $p < .05$) y con UPS ($r = .51$, $p < .001$). En relación con los análisis de mediación, FoMO fue una variable mediadora entre ansiedad y UPS; entre depresión y UPS; entre estrés y UPS; entre ansiedad y frecuencia del uso del smartphone; y entre depresión y frecuencia de uso del smartphone.

En la investigación de Błachnio y Przepiórka (2018) participaron 360 usuarios de Facebook de Polonia con una media de edad de 22.22 años ($DT = 6.84$) y un rango entre 16 y 53 años. Se incluyeron como variables a FoMO, narcisismo, intrusión de Facebook y satisfacción con la vida. La intrusión de Facebook se refiere a un uso excesivo y a un apego emocional a la red social, experimentándose frustración cuando no se puede acceder. Los datos revelaron que la correlación de FoMO con la intrusión en Facebook fue considerable ($r = .45$, $p < .001$). Además, en el análisis de regresión realizado, se vio que tanto un mayor nivel de FoMO como de narcisismo son buenos predictores de la intrusión en Facebook.

Por último, Franchina et al. (2018) realizaron un estudio sobre el uso de RRSS con adolescentes de institutos de secundaria belgas de (2663 alumnos; $M_{edad} = 14.87$, $DT_{edad} = 1.67$). Las variables incluidas fueron: FoMO, UPRRSS, phubbing, frecuencia de uso de RRSS, y número de perfiles en estas plataformas. Phubbing es el acto de ignorar a una persona o personas en un entorno social para prestar atención al teléfono móvil (Blanca y Bendayan, 2018). FoMO resultó ser un predictor directo y significativo del

UPRRSS ($\beta = .40, p < .001$). La correlación entre la frecuencia de uso de Facebook ($r = .16, p < .001$) o la de Snapchat ($r = .17, p < .001$) con FoMO también fue significativa.

I.4. FoMO e indicadores de salud mental

I.4.1. FoMO y ansiedad

Según diferentes autores (JWT Intelligence, 2012; Worthan, 2011), FoMO estaría formado por una combinación de ansiedad, inadecuación e irritación que se encuentra relacionada con el uso de RRSS. De hecho, un ingrediente sustancial de FoMO parece ser la ansiedad con las relaciones sociales (Browne et al., 2018; Davis, 2012) e incluso este constructo puede ser categorizado como un subtipo de ansiedad social (Scalzo y Martínez, 2017). Por todo ello, resulta esperable la relación positiva de FoMO con ansiedad, explorada en diferentes investigaciones.

En primer lugar, Beyens et al. (2016) midieron dos tipos de estrés relacionado con Facebook: el estrés percibido por no sentirse incluido en Facebook (ejemplo de ítem: "No ser invitado a un grupo de Facebook") y el estrés percibido por no ser popular en Facebook (ejemplo de ítem: "No recibir reacciones en una publicación, imagen o video que publiqué en mi línea de tiempo"). La correlación entre FoMO con el estrés percibido por no ser popular en Facebook fue muy alta ($r = .88, p < .001$); al igual que con el estrés percibido por no ser incluido en Facebook ($r = .74, p < .001$). Asimismo, se realizó un análisis de regresión confirmando esta relación: FoMO se asoció con un mayor estrés por no ser incluido ($\beta = 0.41, p < .001$) y a un mayor estrés por no ser popular ($\beta = 0.41, p < .001$).

En el ya mencionado trabajo de Elhai et al. (2016) con adultos estadounidenses, la ansiedad presentó una asociación con FoMO moderadamente alta ($r = .49; p < .001$).

A su vez, Wolniewicz et al. (2017) con universitarios de EE. UU, evaluaron entre otras variables el miedo a la evaluación positiva y el miedo a la evaluación negativa, que se encuentran muy relacionadas con la ansiedad social. Según los datos, FoMO mantuvo una correlación mayor con el miedo a la evaluación negativa ($r = .46, p < .001$) que con el miedo a la evaluación positiva ($r = .23, p < .001$). En cuanto al análisis de mediación, FoMO se presentó como una variable mediadora tanto entre el miedo a la evaluación

positiva y negativa y el uso problemático del smartphone (UPS); como entre estas dos variables y el uso social del smartphone.

Por su parte, en el trabajo de Oberst et al. (2017) realizado con usuarios de RRSS de Latinoamérica, se halló una correlación entre ansiedad y FoMO considerable ($r = .408$, $p < .001$). Para el análisis de la conexión entre las diferentes variables del estudio se utilizó el análisis de ecuaciones estructurales. Este análisis arrojó que, aunque la ansiedad no tenía efecto directo sobre las consecuencias negativas del uso del smartphone, si que FoMO actuaba como variable mediadora entre la psicopatología (ansiedad y depresión) y estas consecuencias negativas. Por otro lado, el uso de RRSS medió la relación entre la ansiedad autoinformada y las consecuencias negativas del uso del smartphone,

En el artículo ya señalado de Blackwell et al. (2017) con adultos estadounidenses, se incluyó como variable los estilos de apego, con la Escala de experiencia en relaciones cercanas (Brennan et al., 1998) que mide el apego inseguro y la evitación. El apego inseguro presenta un componente de ansiedad alto. La correlación de este apego inseguro en las relaciones (*attachment anxiety* en inglés) y FoMO fue muy elevada ($r = .643$, $p < .01$).

Barry, Sidoti et al. (2017) reunieron a 226 diadas de adolescentes y padres. Las edades de los 113 adolescentes involucrados comprendieron entre los 14 y los 17 años ($M = 15.27$, $DT = 1.02$). Con relación a los instrumentos medidos, se realizó una encuesta acerca de RRSS para padres y otra para adolescentes; un listado de síntomas del DSM de adolescentes respondido por los padres; FoMO respondido por los adolescentes; y una escala de soledad cumplimentada por los adolescentes. Los datos mostraron que FoMO fue un moderador entre el número de cuentas en RRSS que tenían los adolescentes y los síntomas de ansiedad (ambas declaradas por los progenitores).

Por su parte, Wegmann et al. (2017) administraron de forma online una encuesta a 270 adultos con edades comprendidas entre 17 y los 39 años en Alemania y España. Las variables evaluadas fueron: síntomas psicopatológicos, incluyendo ítems para depresión y sensibilidad interpersonal (dentro de sensibilidad interpersonal, también se incluye ansiedad social); FoMO; expectativas del uso Internet (expectativas positivas y expectativas de evitación); y lo que ellos llaman trastorno de comunicación en Internet (ICD, en sus siglas en inglés). El ICD se refiere a los comportamientos que se experimentan cuando se usan RRSS como Facebook, servicios de mensajería instantánea como Whatsapp o microblogs como Twitter (ahora llamado X). Estos comportamientos

se dividen en dos escalas: una relacionada con la pérdida de control y manejo del tiempo; y otra fundamentada en el *craving* (o deseo intenso intenso de conectarse) y los problemas sociales asociados. Lo novedoso de este estudio es que midieron FoMO como un constructo bifactorial: componiéndose así de una medida general de FoMO, entendida como una predisposición (FoMO rasgo); y otra medida referida al FoMO que se experimenta online y se desarrolla durante el uso de aplicaciones de comunicación en Internet (FoMO estado). Un ejemplo de ítem del FoMO estado sería “Temo no estar al día en mis redes sociales”. En relación con los resultados, se vio que los síntomas psicopatológicos no tuvieron un efecto directo sobre el desarrollo y mantenimiento de los comportamientos de ICD. Sin embargo, sí que se encontró que estos síntomas predijeron tanto las expectativas de escapar de los problemas de la vida diaria usando estas aplicaciones de comunicación online como el FoMO-estado. Además, las expectativas de evitación junto con el FoMO-estado mediaron el vínculo entre los síntomas psicopatológicos y el ICD en general. Se constató una correlación de la sensibilidad interpersonal con el FoMO rasgo ($r = .290, p < .01$) y con el FoMO estado ($r = .168, p < .01$).

Otro trabajo que se ha señalado anteriormente (Elhai, Levine et al., 2018) con estudiantes de psicología, describió la correlación considerable entre FoMO y ansiedad ($r = .46, p < .001$). A su vez, FoMO medió la asociación entre ansiedad y uso problemático de smartphone ($\beta = 0.20, p < .001$).

Pontes et al. (2018) realizaron una encuesta en la que participaron 511 adultos jóvenes de habla inglesa con variables como las características sociodemográficas, patrones de uso de RRSS, FoMO, regulación emocional disfuncional y distrés psiquiátrico general. El distrés psiquiátrico incluye ítems para evaluar depresión, ansiedad y psicoticismo, habiendo dos ítems para cada constructo. Se constató una correlación alta entre el distrés psicológico y FoMO ($r = .46; p < .05$).

Dhir et al. (2018) realizaron una investigación longitudinal en la que se profundizó en la relación entre el bienestar psicosocial y la fatiga en RRSS. Participaron 1554 adolescentes de la India de entre 12 y 18 años, que cumplimentaron una encuesta en la que se incluían, aparte de las variables mencionadas: FoMO, uso compulsivo de RRSS, ansiedad o depresión. La correlación resultante entre FoMO y ansiedad tanto en el primer estudio que realizaron ($r = .61, p < .05$), como en el segundo ($r = .67, p < .05$) fue de magnitud muy alta.

A su vez, Reer et al. (2019) reunieron a 1929 usuarios de Internet alemanes de entre 14 y 39 años y con una media de edad de 27.65 años ($DT = 6.85$). Los participantes cumplieron un cuestionario que incluía las variables de: soledad, ansiedad, depresión, FoMO, orientación de comparación social y uso de RRSS. Tras realizar un análisis de regresión, se observó que la ansiedad fue un predictor significativo de FoMO ($\beta = 0.37, p < .001$). Además, FoMO, junto con la orientación de comparación social, se establecieron como variables mediadoras entre la ansiedad y el uso de RRSS.

En la investigación de Dempsey et al. (2019) participaron 291 estudiantes universitarios estadounidenses cuya edad media fue de 20.03 ($DT = 3.06$). El análisis de ecuaciones estructurales fue el utilizado para conectar diferentes variables: depresión, ansiedad social, satisfacción con la vida, uso problemático de Facebook, frecuencia de uso de Facebook, rumiación y FoMO. Con respecto a los resultados, la correlación entre ansiedad social y FoMO fue significativa ($r = .42, p < .01$). Los resultados evidenciaron que FoMO medió la relación entre ansiedad social y uso problemático de Facebook ($\beta = 0.12, p < .001$).

Elhai, Gallinari et al. (2020) realizaron un estudio con 316 estudiantes universitarios de EE. UU., con una media de edad de 19.21 años ($DT = 1.74$). Las variables que formaron parte fueron: tres variables sobre el uso del smartphone (uso problemático, uso social y uso de proceso), depresión, ansiedad y FoMO. Referente a los resultados, la correlación de ansiedad y FoMO fue alta ($r = .44, p < .01$) y FoMO fue una variable mediadora entre ansiedad y uso problemático del smartphone ($\beta = 0.16, p = .04$).

En la investigación de Holte y Ferraro (2020), realizada en 450 adultos entre 18 y 81 años de los Estados Unidos, se relacionó a FoMO con ansiedad con un valor de alta magnitud ($r = .72, p < .001$). Además, se midió el apego ansioso que resultó ser una variable mediadora entre ansiedad y FoMO.

Finalmente, en la publicación de Elhai, Yang et al. (2020) participaron 1034 estudiantes universitarios chinos con una edad media de 19.34 años ($DT = 1.61$). Las variables evaluadas fueron: frecuencia de uso del smartphone, uso problemático del smartphone (UPS), ansiedad, depresión y FoMO. Se halló una correlación entre ansiedad y FoMO ($r = .33, p < .001$). En cuanto al análisis de mediación, FoMO fue una variable mediadora entre la ansiedad y la severidad del UPS ($\beta = 0.63, p < .001$), y entre ansiedad y la frecuencia de uso del smartphone ($\beta = 0.16, p = .006$).

1.4.2. FoMO y depresión

La ansiedad y la depresión son trastornos diferenciados, pero se suelen presentar de forma comórbida (Cummings et al., 2014), siendo el cuadro de ansiedad generalizada el que más se solapa con el de depresión en cuanto a síntomas y factores de riesgo. Por lo tanto, es esperable una cierta relación entre FoMO y depresión, así como la que se ha señalado entre FoMO y ansiedad. A continuación, se presentan aquellos trabajos que han explorado el vínculo entre FoMO y depresión, muchos de ellos ya mencionados en el apartado de FoMO y ansiedad.

Primeramente, Elhai et al. (2016), en un trabajo con adultos de EE. UU., detectaron una asociación positiva y significativa entre FoMO y depresión ($r = .40, p < .001$). En un análisis de regresión, tanto la depresión como FoMO (de forma inversa ambos) fueron predictores de la adicción al smartphone.

A su vez, Baker et al. (2016) evaluaron FoMO y depresión con universitarios también de EE.UU. Tras analizar los datos, la correlación entre FoMO y síntomas depresivos fue considerable ($r = .36, p < .001$). Además, una vez realizado un análisis de regresión, se observó que FoMO resultó ser un predictor significativo de la depresión ($B = 5.59, p < .001$), lo que indicó que a mayor nivel de FoMO, mayores síntomas de depresión. FoMO representó el 13% de la variación en los síntomas depresivos.

Más tarde, Oberst et al. (2017) trabajaron con adolescentes latinoamericanos usuarios de RRSS y encontraron una correlación entre FoMO y depresión significativa ($r = .194, p < .001$). En el análisis de ecuaciones estructurales, la depresión tuvo un efecto directo sobre las consecuencias negativas de uso del smartphone; y, además, FoMO medió la relación entre depresión y las consecuencias de este uso negativo.

Asimismo, Wegmann et al. (2017), en una investigación con adultos alemanes y españoles, encontraron una conexión significativa de la depresión con el FoMO-rasgo ($r = .174, p < .05$), pero no con el FoMO-estado ($r = .098, p > .05$).

Wolniewicz et al. (2017) midieron el miedo a la evaluación negativa en adolescentes, fenómeno que además de relacionarse con la ansiedad social, lo hace con depresión. Tal y como se ha apuntado en el apartado anterior, FoMO mantuvo una asociación con el miedo a la evaluación negativa ($r = .46, p < .001$) y medió entre el

miedo a la evaluación negativa y uso del smartphone en general; y entre este miedo y el uso social del smartphone.

En el estudio de Barry, Sidoti et al. (2017) con adolescentes y padres, FoMO se estableció como una variable mediadora entre el número de cuentas en RRSS que tenían los adolescentes y los síntomas de depresión, ambas variables informadas por los padres.

Posteriormente, Elhai, Levine et al. (2018) en una investigación con estudiantes de psicología, informaron de una correlación entre FoMO y depresión moderada-alta ($r = .47$; $p < .001$). FoMO también se estableció como una variable mediadora entre ansiedad y uso problemático del smartphone ($\beta = 0.21$, $p < .001$)

Dhir et al. (2018) con adolescentes indios, encontraron una conexión entre FoMO y depresión considerable tanto en el primer estudio que realizaron ($r = .53$, $p < .05$), como en el segundo ($r = .64$, $p < .05$). Asimismo, la correlación entre FoMO y depresión fue de magnitud alta ($r = .66$, $p < .001$) El apego ansioso, que se convirtió en una variable mediadora entre ansiedad y FoMO, también lo fue entre depresión y FoMO.

Más tarde, en la publicación de Dempsey et al. (2019) con universitarios estadounidenses los hallazgos revelaron una conexión positiva y significativa entre depresión y FoMO ($r = .26$, $p < .01$). No obstante no se acabó demostrando el poder de FoMO como variable mediadora entre depresión y uso problemático de Facebook.

Para Reer et al. (2019) con adultos alemanes, la depresión fue un predictor significativo del FoMO en un análisis de regresión realizado ($\beta = 0.37$, $p < .001$); y, como es lógico, esta variable presentó una correlación considerable con FoMO. ($r = .387$; $p < .01$).

También Elhai, Yang et al. (2020) con estudiantes universitarios de China indicaron un vínculo significativo entre depresión y FoMO ($r = .29$, $p < .001$). Tras el análisis de mediación realizado, no se vio que FoMO mediara ni entre la depresión y la severidad del uso problemático de smartphone; ni entre la depresión y la frecuencia de uso de este dispositivo.

Por último, para los estudiantes universitarios estadounidenses que formaron parte del estudio de Elhai, Gallinari et al. (2020), FoMO presentó una correlación significativa con la depresión ($r = .44$, $p < .01$) y resultó ser una variable mediadora entre la depresión y el uso problemático del smartphone ($\beta = 0.23$, $p < .001$).

1.4.3. FoMO y autoestima

Según la literatura existente (Abel et al., 2016), un individuo experimentará más FoMO, no solo si tiene más ansiedad o irritabilidad, si no también cuando su autoestima sea más baja. Una posible explicación a esto es ofrecida por Stead y Bibby (2017) al afirmar que las personas tienden a sobreestimar las experiencias emocionales positivas de los demás. Esto, unido al hecho de que se ofrece una versión claramente más positiva (y editada) de nosotros mismos en RRSS, puede llevar a la persona a pensar que los demás son más felices que uno, y como consecuencia, conducir al individuo a experimentar una baja autoestima. Se produciría el fenómeno ya mencionado de “limbo autorregulatorio” (Przybylski et al., 2013), a través del cual los jóvenes utilizan las RRSS como medio para reafirmar su identidad, su autoestima y la satisfacción de necesidades psicológicas. Ello puede desembocar en el descubrimiento de actividades y comportamientos que realizan sus amigos (que parecen más atractivos que los que realiza uno mismo) y contribuir a la disminución de la autoestima y el bienestar psicológico. A continuación, se realiza en esta sección una recopilación de aquellas publicaciones que relacionan FoMO con autoestima de forma claramente inversa.

En la investigación ya mencionada de Abel et al. (2016) se creó una escala de FoMO con 10 ítems cuyo análisis factorial dio como resultado tres factores diferentes: autoestima, extraversión y ansiedad social. Teniendo en cuenta esa escala, Browne et al. (2018) la compararon con la escala de FoMOs de Przybylski (Przybylski et al., 2013) y otras variables como afecto negativo y positivo o necesidad de pertenencia. Respecto al factor llamado autoestima de la escala de Abel, este correlacionó de forma positiva con la escala de Przybylski ($r = .30, p < .001$). La asociación fue positiva, porque los ítems del factor autoestima están medidos de forma inversa, por lo que una mayor puntuación indicaría una autoestima menor.

En el estudio de Buglass et al. (2017) con adultos de Reino Unido, FoMO presentó una correlación negativa y significativa con autoestima ($r = -.29, p < .001$). Además, FoMO fue una variable mediadora entre el uso de RRSS y el descenso de la autoestima. Según informaron los autores, los usuarios experimentan miedo a la exclusión si no participan en el mundo virtual; pero al mismo tiempo, al formar parte de él, se exponen a comentarios en RRSS a los que temen que pueden contribuir a una menor autoestima.

En el trabajo de Salim et al. (2017) participaron 326 usuarios adultos de Instagram de Indonesia de 17 a 30 años ($M = 21.44$, $DT = 2.12$). Aparte de medir FoMO y autopresentación, se incluyó una variable llamada autoestima contingente a la amistad. La autoestima contingente a la amistad es un tipo de autoestima basada del juicio de otras personas y del bienestar que experimente el individuo en sus relaciones personales. Si el individuo juzga la amistad como de baja calidad, afectará a cómo se siente consigo mismo (Cambron et al., 2010). En un análisis de regresión se vio que la autoestima contingente a la amistad tuvo un impacto significativo en FoMO ($\beta = 0.593$, $p < .001$). Este resultado tiene sentido ya que en ambos constructos se tiene muy en cuenta las opiniones de los demás.

Además, en el estudio previamente citado de Zunic (2017) con estudiantes universitarios estadounidenses, la correlación entre autoestima y FoMO fue débil y de carácter negativo ($r = -.158$, $p = .012$).

Por otra parte, un grupo de 277 universitarios italianos cumplimentó una encuesta con medidas sobre maximización, FoMO, autoestima y uso problemático del smartphone (Servidio et al. 2023). La maximización (Schwartz et al., 2002) se ha descrito como un rasgo de personalidad por el que el individuo se inclina a buscar la mejor opción posible, lo que conduce a búsquedas sistemáticas y exhaustivas, y desemboca en decisiones tardías. El objetivo era ver si la maximización predecía el uso problemático de smartphone, y si FoMO y autoestima actuaban como mediadores en este vínculo. Estas dos suposiciones fueron confirmadas. Asimismo, la correlación entre FoMO y autoestima fue negativa y significativa ($r = -.13$, $p < .05$).

Por último, en el trabajo de Kim (2022) participaron 260 adolescentes coreanos con una edad media de 13.16 (con un rango de entre 12 y 15 años). Los participantes completaron una encuesta con diferentes instrumentos: apoyo parental, autoestima, FoMO y uso problemático de smartphone. Los resultados mostraron una influencia del apoyo parental sobre el uso problemático de smartphone mediada por FoMO y la autoestima. En cuanto a la asociación entre estas dos últimas variables, la correlación fue negativa y de magnitud alta ($r = -.519$, $p < .001$). Además, la autoestima resultó ser un predictor significativo de FoMO ($\beta = 0.729$, $p < .001$).

1.4.4. FoMO y personalidad

I.4.4.1. Neuroticismo

Los individuos con un mayor neuroticismo podrían experimentar FoMO debido a la importancia que le dan a los mensajes de los otros (Shi et al., 2022). Además estas personas tienen menos equilibrio emocional (McCrae y Costa 1997) y son más inseguras y sensibles (Kandell, 1998), lo que también concuerda con las características de FoMO.

Son numerosos los artículos que han vinculado el neuroticismo de forma positiva con FoMO. En el trabajo de Stead y Bibby (2017) se encontró que la estabilidad emocional, el rasgo de personalidad opuesto a neuroticismo, se asociaba de forma significativa y negativa con FoMO ($r = -.28, p < .01$). Para estos autores, las personas con menor estabilidad emocional utilizarían más la comunicación online porque se sienten más seguros en ella. Esto es congruente con la conexión entre FoMO y RRSS hallada en la literatura (Przybylsky et al., 2013). En la investigación de Blackwell et al. (2017) en adultos de EE. UU., la correlación entre FoMO y neuroticismo fue moderada ($r = .481, p < .001$).

Por su parte, Hadlington et al. (2020) con participantes empleados del Reino Unido de 18 a 64 años ($M = 38.87, DT = 12.45$) observaron que la asociación negativa fue también considerable ($r = .293, p < .001$). En la publicación de Sindermann et al. (2021) con estudiantes y personal universitario de China, FoMO se asoció también negativamente a neuroticismo. Además, FoMO se convirtió en una variable mediadora entre este rasgo de personalidad y el uso problemático de la red social We chat. Asimismo, Quagliari et al. (2022) en un estudio sobre adicción a Internet con adultos jóvenes italianos ($M_{\text{edad}} = 22, DT_{\text{edad}} = 3.83$), la correlación entre FoMO y neuroticismo fue moderada ($r = .41, p < .001$). O Shi et al. (2022) con universitarios chinos, que hallaron una vinculación muy alta entre ambas variables ($r = .86, p < .01$).

Otras publicaciones también indicaron esta conexión positiva entre FoMO y neuroticismo (Alt y Boniel-Nissim, 2018b; Hadlington y Scase, 2018; Meier et al., 2021; Müller et al., 2021; Rozgonjuk et al., 2021; Zhang et al., 2023).

A pesar de que una abrumadora mayoría de trabajos informaron de una asociación negativa entre FoMO y neuroticismo, también hay algunos que no encontraron relación (Milyavskaya et al., 2018; Sheldon et al., 2021).

I.4.4.2. Extraversión

Respecto de la dimensión de extroversión y su asociación con FoMO, la literatura ofrece resultados en sentidos diferentes.

Por un lado, ciertos autores observaron una conexión positiva. Para Fauzi et al. (2021) en una investigación realizada en población malasia centrado en la adicción al smartphone, la correlación entre FoMO y extraversión fue moderada ($r = .42, p < .05$). Al igual que en la reciente publicación de Ashiru et al. (2023) con adultos nigerianos, donde la extroversión se convirtió en un predictor significativo de FoMO ($\beta = 0.194, t = 2.897, p < .001$). La vinculación de la extraversión a ser sociable y pertenecer a grupos (Seidman, 2013) es una posible razón para estos datos. Además, la extroversión se ha relacionado con la necesidad de pertenencia (Leary et al., 2013), variable también ligada a FoMO (Beyens et al., 2016). Así como las personas con un FoMO alto desean formar parte de actividades que otros están realizando, los extrovertidos suelen interesarse por actividades novedosas (Goćłowska, et al. 2019) y toman más riesgos (Woodman et al., 2013). En definitiva, la inclinación a lo social y a las actividades novedosas parece hacer a los extrovertidos propensos a FoMO.

No obstante, otros trabajos informaron de una ausencia de relación. Es el caso de Blackwell et al. (2017) y Stead y Bibby (2017) en población británica; Alt y Boniel-Nissim (2018b) en adultos israelíes; Milyavskaya et al. (2018) en universitarios canadienses; y recientemente Sheldon et al. (2021) en estudiantes universitarios de EE. UU.

Incluso otras investigaciones encontraron una asociación negativa entre ambas variables. En concreto, en el estudio de Rozgonjunk et al. (2021) en el que se pretendía investigar el vínculo de FoMO con sexo, personalidad y edad en adultos germanoparlantes. La correlación entre FoMO y extraversión fue de baja magnitud ($r = -.010, p < .001$). Podría ser que aquellas personas con un FoMO alto no necesariamente desearían la interacción social, sino que lo que querrían es estar al tanto de lo que los otros

hacen pero sin tener un contacto íntimo con ellos. Esta característica lo diferenciaría de sociotropía, en la que sí se desea estar con los demás (Franchina et al., 2018). Adicionalmente, FoMO se ha relacionado frecuentemente con el uso de RRSS y, además, serían los introvertidos precisamente los que utilizarían más estas plataformas para compensar su falta de amistades (Kuss y Griffiths, 2011).

I.4.4.3. Amabilidad

Diferentes publicaciones detectaron una relación negativa entre amabilidad y FoMO. En población alemana, Meier et al. (2021) evaluaron el vínculo entre la comunicación mediada por ordenador, rasgos de personalidad y FoMO. La correlación existente entre FoMO y amabilidad fue de carácter débil ($r = -.12, p < .05$). Por su parte, Rozgonjunk et al. (2021) reportaron datos similares también en población de habla alemana ($r = -.13, p < .5$); y Shi et al. (2022) en universitarios chinos ($r = -.20, p < .5$). El sentido de estos hallazgos se repitió en otras investigaciones (Chi et al. 2022; Hadlington y Scase, 2018; Hadlington et al., 2020). Los individuos con alta amabilidad presentan una mejor regulación interna de la frustración y la ira (Graziano et al., 1996); además de una mayor tolerancia, empatía y confianza con los demás (Fauzi et al., 2021). Sería, por tanto, la naturaleza confiable y optimista de estas personas un factor protector contra FoMO, ya que no sienten la necesidad constante de competir o compararse con los otros.

Sin embargo, la relación de estas dos variables no está clara, pues hay trabajos que no encontraron conexión como el de Milyavskaya et al. (2018) con universitarios canadienses; o el de Moore y Craciun (2020) con universitarios de EE. UU. Por otra parte, otros informaron de una relación positiva entre ambas variables: Sheldon et al. (2021) en adultos estadounidenses; o Zhang et al. (2023) con adultos de China.

I.4.4.4. Responsabilidad

En referencia a la responsabilidad, son diversas las investigaciones que han relacionado negativamente FoMO y este rasgo. Por ejemplo, el estudio de Stead y Bibby (2017) con adultos británicos, donde se observó una correlación baja entre ambas

variables ($r = -.20, p < .001$). También Hadlington y Scase (2018) con participantes de ese mismo país, informaron una conexión negativa aunque de mayor magnitud ($r = -.33, p < .001$). Posteriormente, en un trabajo centrado en el uso excesivo del smartphone (Müller et al., 2021) se halló una asociación similar en población germanoparlante ($r = -.26, p < .05$). Otras investigaciones más recientes encontraron también un vínculo negativo aunque de menor magnitud: la de Shi et al. (2022) focalizada en traumas infantiles ($r = -.10, p < .01$); y la de Chi et al. (2022) que trataba sobre el phubbing ($r = -.08, p < .05$). Asimismo, otros autores evidenciaron la relación negativa entre FoMO y responsabilidad (Hadlington et al., 2020; Meier et al., 2021; Quagliari et al., 2022; Rozgonjuk et al., 2021; Zhang et al., 2023).

Para entender estos resultados, es importante conocer que las personas con alta responsabilidad controlan mejor sus impulsos y son más autodisciplinados (Alt y Boniel-Nissim, 2018b). Estos individuos establecen sus propias metas y luchan por conseguir las evitando distracciones como estar pendientes de lo que hacen otros o estar preocupados por actividades gratificantes que pueden estar perdiéndose. Tienen claras sus prioridades y procrastinan menos, no necesitando la guía de lo que los otros hacen, que es tan crucial en FoMO. Adicionalmente, este tipo de personas pueden elegir satisfacer sus necesidades de pertenencia cara a cara y no online (Seidman, 2013), lo cual también contribuye a reducir el riesgo de experimentar FoMO.

A pesar de lo expuesto, no siempre se halla relación entre responsabilidad y FoMO (Milyavskaya et al., 2018; Moore y Craciun, 2020) o esta es positiva (Sheldon et al., 2021).

I.4.4.5. Apertura

Son numerosos los trabajos que informaron de una ausencia de vínculo entre apertura y FoMO. Entre ellos, el estudio de Lifthiah et al. (2016) con universitarios indonesios; los de Hadlington y Scase (2018) y Stead y Bibby (2017) con adultos británicos; Milyavskaya et al. (2018) con población israelí; Moore y Craciun (2020) con universitarios de EE. UU.; Hadlington et al. (2020) en Reino Unido; Meier et al., (2021) en Alemania; Fauzi et al. (2021) con adolescentes malayos; o Sheldon et al. (2021) en Estados Unidos. Las personas altas en apertura son: curiosas intelectualmente y están

abiertas al cambio, las nuevas experiencias y a la variedad. FoMO se encuentra más relacionado con la ansiedad y la comparación social. En principio, son dos conceptos que representan aspectos distintos de la psique humana, por lo que no parece fácil vincularlos.

Además el sentido de la conexión no está claro, pues también existen publicaciones que hallaron una asociación negativa entre FoMO y apertura: Shi et al. (2022) en China ($r = -.13, p < .05$) o Rozgonjuk et al. (2021) en germanoparlantes ($r = -.13, p < .05$). Y por otro lado, las hay que informaron de una relación positiva entre ambas variables: Zhang et al. (2023) en adultos chinos ($r = .21, p < .05$); y Ashiru et al. (2023) en adultos nigerianos ($\beta = 0.181; t = 2.512; p < .001$).

A raíz de estos resultados diversos, parece necesario profundizar en las razones. Es probable que existan variables mediando el vínculo entre ambos constructos, pues no es tan clara como la de FoMO y otros rasgos de personalidad (por ejemplo, neuroticismo). Asimismo, la apertura no se ha encontrado en todas las culturas (Andreassen et al., 2013), lo que puede afectar a los datos en función del país de la muestra de cada estudio.

I.5. FoMO y variables sociodemográficas

I.5.1. FoMO y edad

Desjarlais y Willoughby (2010) afirmaron que para los adolescentes y jóvenes ser aceptado por sus iguales es de vital importancia. Las RRSS son un vehículo para comunicarse entre ellos omnipresente en su vida, que les permite satisfacer su necesidad de pertenencia al grupo (Oberst et al., 2017) pero pueden aumentar FoMO. De hecho, esta cara negativa de las RRSS puede desembocar en la experimentación de ansiedad y depresión cuando sienten que no pertenecen o sienten que se están perdiendo actividades gratificantes de las que se sienten excluidos (FoMO). Por esta razón, el grupo de adolescentes y jóvenes sería el más vulnerable (Kuss et al., 2013) respecto de personas de más edad, pues el deseo de ser incluido podría amplificar la experimentación de FoMO, que también sería alimentado por las RRSS y situaría a la edad como factor de riesgo. A continuación, se presentan diferentes trabajos que han explorado el vínculo entre edad y FoMO.

Przybylski et al. (2013) encontraron una correlación negativa y de carácter significativo entre FoMO y edad ($r = -.37, p < .001$). De igual modo, Abel et al. (2016)

observaron que las personas más jóvenes presentaron un FoMO más alto. En concreto, es a partir de los 24 años cuando FoMO va reduciéndose de forma considerable según estos autores. También Zunic (2017) informó de una asociación negativa entre FoMO y edad ($r = -.158, p = .012$). Además, en el modelo de regresión más ajustado a los datos, tanto la edad ($\beta = -0.125, p < .05$) como la autoestima ($\beta = -0.341, p < .01$) fueron predictores significativos de la puntuación en FoMO, $F(4, 247) = 12.149, p < .001, R^2 = .164$. Por su parte, para Milyavskaya et al. (2018) la edad de los participantes se relacionó negativamente tanto con la frecuencia con la que se experimentaba FoMO como con la intensidad con la que se hacía.

Asimismo, hallaron esta correlación negativa entre FoMO y edad otros autores (Beyens et al., 2016; Błachnio y Przepiórka, 2018; Blackwell et al., 2017; Elhai, Levine et al., 2018; Fuster et al., 2017; Gi, del Valle et al., 2015; Hadlington et al., 2020; Müller et al., 2021; Reer et al., 2019; Rozgonjuk et al., 2021; Stead y Bibby, 2017).

No obstante, Oberst et al. (2017) no informaron de una conexión significativa entre la edad y FoMO.

En el caso de Brunborg et al. (2022) la relación informada entre ambas variables fue positiva en un estudio realizado en adolescentes y centrado en el consumo de alcohol ($M_{edad} = 16.19, DT_{edad} = 0.84$). Este resultado podría deberse a la menor edad de los participantes (respecto a los trabajos con adultos), ya que es conforme van transitando a la edad adulta en la adolescencia cuando se van interesando más por experiencias sociales (Politte-Corn et al., 2023). FoMO tiene un componente social muy fuerte y se basa en la comparación de los demás, por lo que sería interesante investigar FoMO en adolescentes de menor edad para discernir la naturaleza de esta asociación.

1.5.2. FoMO y sexo

En contraste con los hombres, las mujeres presentan una mayor satisfacción en las relaciones (Kashdan et al., 2009). Igualmente, presentan un mayor compromiso en el mantenimiento de las relaciones que tienen (Kawachi y Berkman, 2001), también en las online (Kimbrough et al., 2013; Muscanell y Guadagno, 2012). Por estos datos es factible pensar que las mujeres podrían ser más susceptibles a FoMO debido a la naturaleza social del constructo.

En diferentes artículos consultados se encontró una puntuación mayor para mujeres que para hombres en esta variable. Stead y Bibby (2017) hallaron que la media en FoMO fue significativamente mayor en mujeres que en hombres ($M = 25.25$, $DT = 7.07$ vs $M = 22.92$, $DT = 6.70$); también Zunic (2017) ($M = 20.94$, $DT = 6.81$ vs $M = 23.03$, $DT = 6.96$); o Elhai, Levine et al. (2018) ($M = 24.62$, $DT = 9.16$ vs $M = 22$, $DT = 7.24$). Además, otros trabajos informaron de un FoMO mayor en mujeres jóvenes o adolescentes (Abel et al., 2016; Beyens et al., 2016; Franchina et al. 2018). Recientemente, Gao et al. (2023) utilizaron una medida de FoMO denominada “FoMO relacionado con las RRSS en el teléfono móviles”, que se centra específicamente en evaluar el miedo a perderse contenido relevante en RRSS. En este caso, también fue el sexo femenino el que presentó más FoMO. Otros autores hallan resultados similares (Al Abri, 2017; Tomczyk y Szotkowski, 2023).

Por otro lado, Przybylski et al. (2013) indicaron que los hombres presentaban una tendencia a tener más FoMO que las mujeres, pero esta diferencia de sexo se diluía conforme la edad iba aumentando. De igual modo, otro estudio (JWT Intelligence, 2012) halló un porcentaje mayor de hombres que padecían FoMO que mujeres, aunque no comparó las puntuaciones entre ambos. De igual modo, para Reer et al. (2019), la puntuación en FoMO fue mayor en hombres que en mujeres.

Por último, otros trabajos no hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la puntuación de FoMO (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016; Gil, del Valle et al., 2015; Oberst et al., 2017; Rozgonjuk et al., 2020, 2021).

De acuerdo con estos hallazgos, se puede constatar que la investigación sobre este tema no es concluyente. FoMO parece ser influido por diversos factores y su prevalencia no tiene que estar necesariamente ligada al sexo.

Capítulo 2. FoMO y alcohol

II.1. Introducción

El alcohol forma parte de muchas de las reuniones sociales de adultos en las sociedades occidentales (Davies et al., 2018; de Visser et al., 2013). El alcohol funcionaría como una especie de “lubricante” social (Conroy y de Visser, 2015), reduciendo la inhibición inicial y ayudando a la vinculación entre pares (Fuller et al., 2018).

Los adultos más jóvenes informan de un consumo de alcohol más peligroso que otros grupos de edad (Hingson et al., 2005). Y entre los jóvenes, los estudiantes universitarios experimentan más daños relacionados con el alcohol respecto de los que no lo son (Kypri et al. 2005; Johnston et al. 2018).

El alcohol es identificado como una parte de la experiencia social universitaria que se suele idealizar (Chrzan, 2013; Core Institute, 2014, cuyo nombre puede traducirse por Instituto Core). Tanto la motivación social para beber (Lac y Donaldson, 2016) como los deseos de aprobación de los compañeros (Neighbors et al., 2008) son factores que influyen en un mayor consumo en estudiantes universitarios. McKee et al. (2022) definen esta época como una nueva etapa liberadora e intimidante, en la que los estudiantes participan en procesos de comparación social para dilucidar cuál es el comportamiento adecuado (y aceptado socialmente) en este nuevo contexto.

A veces estos comportamientos pueden ser desadaptativos (abuso de alcohol o drogas) y acarrear determinadas consecuencias negativas como resacas o relaciones sexuales sin protección (Jones y Bellis, 2013; National Health Service [NHS], 2018, el nombre puede ser traducido por Servicio Nacional de Salud).

A pesar de producirse arrepentimiento tras haber bebido grandes cantidades de alcohol y experimentar consecuencias negativas, esto no parece relacionarse con unas intenciones de consumir menos en el futuro (Crawford et al., 2022). Para estos autores, los beneficios sociales del consumo asociados a hacer nuevos amigos o mejorar las relaciones con los que ya se tienen son más importantes que el arrepentimiento. Además, puede ser difícil para los jóvenes alcanzar el punto justo de consumo para maximizar el placer y las oportunidades de socialización y evitar las consecuencias negativas al mismo

tiempo (Graber et al., 2016). Incluso la resaca se podría valorar como positiva (sufrimiento compartido) y ayudar así a reforzar los vínculos sociales existentes y la identificación con las normas de grupo (Griffin et al., 2018).

El alcohol facilitaría el proceso de integración en un grupo, a través de una mayor confianza, intimidad y apoyo (de Visser et al., 2013; Dresler y Anderson, 2017). El hecho de compartir historias, juegos de beber e incluso cuidar de amigos intoxicados ayudaría a que se fortalezcan las amistades y vínculos en un grupo concreto (de Visser et al., 2013; Dresler y Anderson, 2017) y también a crear recuerdos compartidos (Crawford, 2023).

Las normas de grupo, por tanto, juegan un papel crucial para predecir las intenciones de beber en exceso en estudiantes universitarios (Johnston y White, 2003). Estas normas suponen una presión grupal a la que están sometidos los estudiantes para beber que incluso puede desembocar en exclusión social si no se ajustan a ellas (Nairn et al., 2006; Piacentini y Banister, 2009; Conroy y de Visser, 2015). Aunque es necesario decir que en aquellos estudiantes que no se identifican con esas normas, la relación entre las normas de grupo y las intenciones de beber en exceso no es significativa (Johnston y White, 2003).

En el contexto en el que la importancia de ser incluido y ajustarse a las normas de grupo es clave, entraría en escena Fear of Missing Out (FoMO). Como se ha mencionado antes, FoMO se describe como una aprehensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de lo cual uno está ausente y un deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo (Przybylski et al., 2013). Aquellos estudiantes con un alto FoMO tendrían temor a ser excluidos de las actividades sociales universitarias, sintiendo que no forman parte del grupo e, incluso, afectando a su narrativa personal sobre lo que significa su paso por la universidad.

Para Przybylski et al. (2013), FoMO funciona como un limbo autorregulatorio que surge de déficits situacionales o crónicos en la satisfacción de necesidades psicológicas básicas (NNPPBB). Diferentes estudios han encontrado la conexión entre la no satisfacción de NNPPBB y FoMO (Lemay et al., 2019; Swar y Hameed, 2017; Xie et al., 2018). Asimismo, Beyens et al. (2016) destacaron cómo la necesidad de pertenencia, relacionada con la necesidad básica de relación, conectaba con FoMO. Adicionalmente, en ese trabajo se encontró que la necesidad de pertenencia mediaba entre el uso de Internet y FoMO. Basándose en esos resultados, Crawford et al. (2023) sugirieron que la necesidad de pertenencia también podría moderar la asociación entre FoMO y consumo

de alcohol debido al carácter que este uso tiene en la creación y el mantenimiento de vínculos sociales en jóvenes universitarios. Sería interesante comprobar esta hipótesis en futuras investigaciones.

Podría ser que para reducir FoMO, los estudiantes universitarios consumiesen alcohol (y otras sustancias) para encajar en el grupo, y así satisfacer sus necesidades de relación y de pertenencia (McKee et al., 2022), ya que el comportamiento de no consumirlo puede excluirlos de fiestas u otras reuniones sociales. Para los estudiantes con altos niveles de FoMO, perderse oportunidades de beber socialmente sería una forma de perder los beneficios sociales de inclusión que tanto anhelan (Crawford, 2023). Según Wolkowicz et al. (2023), al ser el alcohol un facilitador social, los estudiantes podrían verlo como una vía de “alta eficiencia y baja fricción” para la conexión social. La expresión de vía de “alta eficiencia y baja fricción” ha sido utilizada por Przybylski et al. (2013) en referencia a como el uso de redes sociales (RRSS) es una vía fácil y rápida de estar conectado con lo que los demás hacen (para aquellos que experimentan FoMO). El consumo de alcohol en eventos sociales en los que se quiere ser incluido podría funcionar de forma parecida. A través del consumo de alcohol sería más fácil conocer gente, entablar amistades más estrechas con ellos, e incluso, realizar actos sociales a los que no se atreve el individuo estando sobrio.

De igual modo, como ya se ha mencionado anteriormente, FoMO podría entenderse como un subtipo de ansiedad social (Scalzo y Martínez, 2017); siendo este tipo de ansiedad un factor de riesgo para el consumo de alcohol en la universidad (Ham, 2009). La tensión/estrés en general parece aumentar la probabilidad de consumo de alcohol (Dvorak et al., 2018) y parece ser más evidente entre los bebedores empedernidos (McGrath et al., 2016). Estos resultados encajan en la teoría de la reducción de tensión (Greeley y Oei, 1999), que afirma que los individuos consumen alcohol para reducir el estrés percibido.

A continuación, se reúnen aquellos trabajos que han estudiado la relación de FoMO con diferentes variables relacionadas con el alcohol. Entre ellas se encuentra el consumo de alcohol; el binge drinking (BD) o consumo excesivo en un corto periodo de tiempo; los problemas derivados del consumo; o el craving o deseo intenso de consumir. La literatura hoy en día sigue siendo escasa, siendo necesario seguir investigando.

II.2. FoMO y consumo de alcohol

En el trabajo de Riordan et al. (2015) se realizaron dos estudios diferentes con universitarios neozelandeses. Los participantes cumplieron una encuesta con diferentes cuestionarios: FoMO, consumo de alcohol y consecuencias negativas del consumo de alcohol. En el primer estudio, de carácter transversal, participaron 182 estudiantes de entre 18 y 25 años ($M = 19.4$, $DT = 1.4$). Para medir el consumo de alcohol se les pidió que pensaran en una semana típica de los últimos 30 días y completaran la cantidad de alcohol que consumían. Los datos revelaron una ausencia de relación entre FoMO y consumo de alcohol, ya que las correlaciones no fueron significativas ni con la cantidad consumida a la semana, ni con la frecuencia de consumo ni con la cantidad de alcohol por sesión. En el segundo estudio, 262 estudiantes de entre 18 y 25 años ($M = 19.6$, $D = 1.8$) fueron reclutados y acudieron a una sesión inicial para completar una encuesta sobre FoMO y consecuencias negativas del consumo de alcohol. Para evaluar el consumo de alcohol, en este caso, debían rellenar su consumo diario cada día durante 13 días seguidos. Los hallazgos indicaron una asociación entre FoMO y la cantidad de alcohol consumida por sesión ($r = .17$, $p < .01$), aunque no se observó correlación de este constructo con la cantidad de alcohol consumida semanalmente ($r = .070$, $p > .05$). En concreto, los participantes con mayor FoMO consumieron más bebidas por sesión en comparación con los participantes con menor FoMO. FoMO representó el 2.8% de la varianza en la cantidad de alcohol por sesión.

En la tesis doctoral llevada a cabo por Wolkowicz (2016) formaron parte 202 estudiantes universitarios de EE. UU. con un rango de edad de entre 18 y 57 años ($M = 23.23$). En ella, se midieron la probabilidad de beber (tras presentar una condición experimental y otra control), el *craving* de alcohol, el consumo de alcohol en el pasado año, las expectativas relacionadas con el alcohol, FoMO, satisfacción de necesidades básicas y normas del grupo de iguales relacionadas con el alcohol. Se realizó un estudio experimental en el que se presentaba a los participantes dos guiones o historias diferentes con señales de alcohol (alcohol cues), con el objetivo de provocar deseo de consumir. Además, se incluían señales sociales para averiguar qué papel jugaba FoMO. Al grupo experimental se le proporcionó la descripción de una situación social en la que el individuo estaba leyendo sobre sí mismo. En ella se le instaba a que imaginara que se conectaba a RRSS un viernes noche y observaba publicaciones de amigos que estaban

celebrando una fiesta con alcohol en el piso de abajo. Entonces, según este guion, la persona recibía un mensaje de texto de sus amigos diciendo que se acercara a la fiesta. En el guion de la situación control, la persona se encontraba igualmente conectada a RRSS un viernes por la noche pero las publicaciones no mencionaban ninguna fiesta. Entonces, el individuo decidía quedarse en casa y beberse su bebida favorita solo. Estos guiones se modificaron de los originales de Erbllich et al. (2009) sobre consumo de alcohol. Una de las intenciones del autor con estos textos era controlar el factor social asociado a FoMO. Los resultados respecto al consumo de alcohol, mostraron que una puntuación más alta en FoMO predecía los hábitos de bebida autoinformados independientemente de la situación a la que se les asignaba, siendo esta correlación positiva ($r = .26, p < .01$). También se constató la relación de FoMO con la probabilidad autoinformada de beber ($r = .24, p < .01$), aunque FoMO no tuvo carácter predictivo sobre esta variable. El nivel explicativo de FoMO sobre la probabilidad de beber fue bajo ($R^2 = .26$), mientras que otras variables como los hábitos de bebida explicaban más porcentaje de la varianza ($R^2 = .43$).

En otra investigación de Riordan et al. (2021) se llevaron a cabo dos investigaciones diferentes. En un primer estudio, se realizó una entrevista a 436 participantes universitarios neozelandeses de 17 a 29 años ($M = 18.4; DT = 1.4$) a la entrada de tres conciertos dentro de la semana de orientación (una época en la que los jóvenes suelen beber grandes cantidades de alcohol). Las preguntas incluían: edad, origen étnico, si salían o entraban del evento, cantidad de alcohol consumido en esa sesión y tiempo transcurrido en el lugar. Además, se evaluó su grado de FoMO con un único ítem y se les pidió una muestra de aliento en un alcoholímetro para medir su concentración de alcohol en sangre. Los resultados indicaron una correlación significativa y positiva tanto entre FoMO y consumo de alcohol ($r = .12, p = .011$); como entre FoMO y la duración de la sesión de bebida ($r = .17, p < .001$); así como entre FoMO y la concentración de alcohol en sangre ($r = .19, p < .001$). Asimismo, se realizó una regresión logística que reveló que aquellos participantes con niveles más altos de FoMO tenían más probabilidades de comunicar haber consumido alcohol. Sin embargo, FoMO no predijo ni la cantidad de alcohol consumida, ni el tiempo dedicado a beber, ni la concentración de alcohol en sangre. En el segundo estudio participaron 485 estudiantes de primer año de la Universidad de Otago (Nueva Zelanda) de 18 a 22 años ($M = 18.1, DT = 0.9$) que contestaron a una encuesta una vez completada la semana de orientación. En ella se

registraron: variables demográficas, FoMO medido con un solo ítem, uso de alcohol durante la semana de orientación y un cuestionario sobre las consecuencias de uso del alcohol. Sumado a esto, se midió el uso de alcohol antes de entrar a la universidad en el que los participantes informaron de su consumo típico semanal durante los tres meses anteriores, utilizando así una versión modificada del procedimiento timeline follow-back (Sobell y Sobell 1992). Se halló una conexión significativa entre el consumo de alcohol durante la semana de orientación y FoMO ($r = .30, p < .001$). Adicionalmente, tras realizar una regresión logística, se observó que cada aumento en un punto de FoMO, hubo un aumento de 1.7 veces en la probabilidad de haber bebido en la semana de orientación, $OR = 1.68, p < .001, 95\% IC [1.29, 2.18]$. También se evidenció que aquellos con altos niveles de FoMO bebieron más cantidad en la semana de orientación.

Por último, en el trabajo de Mckee et al. (2022) realizado con 472 estudiantes universitarios de EE. UU. de entre 18 a 24 años edad ($M = 19.06, DT = 1.17$), se evaluó FoMO, uso de alcohol y drogas y comportamientos no éticos e ilegales. Los datos indicaron una correlación significativa entre el consumo de alcohol semanal típico y FoMO ($r = .21, p < .01$). Además, se realizó una regresión jerárquica observándose que una alta puntuación en FoMO junto con ser hombre predijeron un mayor consumo de alcohol semanal. También el consumo semanal fue mayor en aquellas personas con alto FoMO que vivían en una residencia o fuera del campus en comparación con los que vivían con sus padres. La edad a la que se empezó a beber alcohol se relacionó con FoMO de forma negativa, de tal forma que, conforme aumentaba la edad en la que se empezaba a consumir, disminuía FoMO ($r = -.14, p < .01$).

II.3. FoMO y binge drinking

En el artículo ya mencionado de Riordan et al. (2015) con estudiantes universitarios se informó que FoMO presentó una correlación significativa con la cantidad de alcohol por sesión ($r = .17, p < .01$). Esto nos indicaría que niveles más altos de FoMO también se asociarían a BD, ya que este fenómeno se refiere a consumir grandes cantidades en poco tiempo. De hecho, en esta publicación se recoge que los participantes con alta puntuación en FoMO bebieron más de 5 bebidas por sesión (que puede ser

considerado BD), mientras que los que presentaban una puntuación baja no llegaban a 3 bebidas.

En el trabajo de Scalzo y Martínez (2017) participaron 117 estudiantes universitarios estadounidenses, con una media de edad de 18.91 ($DT = 1.05$). Las variables evaluadas fueron: las intenciones de beber en los próximos 3 meses (incluyendo la intención de intoxicarse con grandes cantidades de alcohol), la ansiedad ante los exámenes (que fue evaluada tras la realización de tres tests neuropsiquiátricos), la ansiedad clínica, FoMO, y la cantidad de alcohol consumida durante el mes anterior. Los datos mostraron que FoMO no tenía relación con el consumo de alcohol actual, pero sí con las intenciones de beber en el futuro. En concreto, una puntuación más alta en FoMO estuvo asociada con intenciones de beber en grandes cantidades de alcohol o heavy drinking ($\beta = 0.25, p < .05$). Las intenciones de beber son buenos indicadores de conductas de consumo de alcohol próximas en el tiempo (Ajzen, 1991).

Finalmente, Brunborg et al. (2022) realizaron un estudio longitudinal con 2651 adolescentes noruegos con una edad media de 16.19 años ($DT = 0.84$) en el que se recopiló información en otoño durante tres años diferentes: 2017, 2018 y 2019. Las variables que se evaluaron fueron: BD (beber 5 bebidas o más durante la misma ocasión en los últimos 12 meses), FoMO, búsqueda de sensaciones, depresión y autorregulación. Los datos revelaron que aquellos que no practicaban BD presentaban una media en FoMO significativamente inferior ($M = 2.41$) respecto a aquellos que lo practicaban 1 vez al mes o menos ($M = 2.75$) y con aquellos que lo practicaban más de una vez al mes ($M = 2.79$). Expresado de otro modo, un FoMO más alto estuvo asociado con el riesgo de experimentar BD, $RRR = 1.50, p < .001, 95\% IC [1.35, 1.66]$, de tal forma que aquellos con altas puntuaciones en FoMO tenían 1.50 veces más probabilidad de realizarlo. Incluso después de incluir posibles factores de confusión, el riesgo seguía presente.

II.4. FoMO y problemas relacionados con el consumo de alcohol

Riordan et al. (2015), en el artículo ya citado con estudiantes universitarios de Nueva Zelanda, realizaron dos estudios. La correlación de FoMO con las consecuencias o problemas negativos del consumo de alcohol fue significativa tanto en el estudio 1 ($r = .249, p < .01$) como en el estudio 2 ($r = .301, p < .01$). Los autores señalaron como posible

explicación que aquellas personas con mayor FoMO serían más sensibles a la información social (específicamente a las señales de su exclusión/inclusión social). Además, tendrían motivos sociales o de conformidad más fuertes para consumir alcohol (por ejemplo, beber para agradar), que se han asociado con el consumo excesivo de alcohol. Con el fin de maximizar las oportunidades de socialización y obtener experiencias gratificantes, es posible que se hayan unido a situaciones y contextos sociales de riesgo (por ejemplo, jugar a juegos de beber, beber en lugares desconocidos, etc.). Esto puede llevarlos a tener una mayor probabilidad de sufrir problemas relacionados con el alcohol (por ejemplo, decir o hacer cosas vergonzosas o tener resaca). Para estos investigadores, futuras investigaciones deberán explorar la relación entre FoMO y diferentes constructos como necesidad de pertenencia, autoestima, ansiedad o rasgos de personalidad (como propensión al riesgo), ya que FoMO podría estar relacionado con ellos.

Posteriormente, Webb (2016) en un trabajo con 101 estudiantes universitarios estadounidenses, se evaluaron las dimensiones de personalidad, FoMO y los problemas relacionados con el consumo de alcohol. Tras la realización de los análisis, se evidenció la ausencia de correlación significativa entre FoMO y los problemas relacionados con el consumo de alcohol. Incluso, en un análisis de regresión sobre los problemas relativos al alcohol como variable dependiente, se observó que la adición de FoMO al modelo significó una disminución en el porcentaje de varianza explicada (R^2 ajustado = .049), frente al modelo anterior formado por la extroversión, el neuroticismo y la pertenencia a una fraternidad universitaria como predictores (R^2 ajustado = .059). En la discusión, se sostuvo que hubiera sido interesante haber medido el consumo actual de alcohol y los patrones de bebida para relacionarlos con FoMO. El componente de FoMO en este caso sería la ansiedad a perderse una experiencia gratificante (una actividad social en la que hay consumo de alcohol). Tendría sentido para los autores que FoMO estuviera relacionado con el consumo de alcohol que es más inmediato (y gratificante para muchos jóvenes); y no tanto con las consecuencias del consumo, que no son inmediatas. Sostuvieron que en la investigación futura debería ir dirigida precisamente a relacionar FoMO con el consumo y no con las consecuencias de alcohol, e incluso a explorar otras variables como el sentido de pertenencia al contexto universitario en el que se encuentran.

Por su parte, Riordan et al. (2021) realizaron una investigación con universitarios neozelandeses en la que se incluyen dos estudios diferentes. En el segundo de los estudios con 485 participantes, se encontró una asociación moderada entre FoMO y las

consecuencias o problemas del consumo de alcohol durante la semana de orientación ($r = .40, p < .001$). Adicionalmente, se constató que los que tuvieron niveles más altos de FoMO informaron un mayor número de problemas relacionados con el consumo durante esa semana, $IRR = 1.16, p < .001$, IC 95% [1.09, 1.20], aun incluyendo (y controlando) el consumo de alcohol en el modelo de predicción. Según los autores, este resultado señalaría que aquellos con alta puntuación en FoMO beben de una manera que desemboca en experimentar más consecuencias o problemas relacionados con el consumo (por ejemplo, beber muchas bebidas en una única sesión).

II.5. FoMO y otras medidas de alcohol

En el trabajo de Wolkowicz (2016) con universitarios estadounidenses, se relacionó FoMO con el *craving* de alcohol. Se realizó un experimento con dos condiciones: condición experimental (guion con evento social en el que el alcohol está presente, una fiesta), y condición control (guion sin ese evento social pero con alcohol). Tras realizar los análisis correspondientes, FoMO fue un predictor del *craving* de alcohol solo en la condición experimental, que fue en la que el alcohol sugería una experiencia social gratificante, $F(1, 45) = 9.54, p = .003$. En la condición control no se detectó esta asociación. En definitiva, el contexto situacional tuvo influencia en el poder predictivo de FoMO sobre el *craving* de alcohol. Además se evaluaron las expectativas del consumo de alcohol, utilizando el Cuestionario de Expectativas de Alcohol para adultos (AEQ-III; Goldman et al., 1997), que contenía diferentes ítems como: "Beber añade cierta calidez a las ocasiones sociales" o "Beber me hace sentir bien". En los datos se observó una correlación positiva de FoMO con estas expectativas ($r = .24, p < .01$).

Posteriormente, en una universidad del suroeste de EE. UU., Zunic (2017) reunió a 252 estudiantes de entre 18 y 38 años ($M_{\text{edad}} = 19.49$). El propósito de este estudio fue relacionar el uso de RRSS, autoestima, FoMO y comportamiento delictivo. La edad legal para el consumo de alcohol en ese país es de 21 años, por lo que se consideró beber por debajo de esa edad un comportamiento delictivo. No hubo relación significativa entre el consumo de alcohol de menores de edad y las puntuaciones de FoMO.

En la tesis doctoral de Al Abri (2017) se creó una escala llamada ALFOMO, FoMO relacionado con el alcohol, que se define como la aprensión experimentada cuando

se percibe que los compañeros tienen experiencias más gratificantes como resultado del consumo de alcohol. Entre los 18 ítems que la conforman se encuentran: “Me molesta cuando pierdo una oportunidad de beber alcohol con amigos”, o “Siento que me pierdo algo si no bebo si existe la oportunidad”. La creación de la escala se debió a la crítica que hace la autora de que FoMO se ha estudiado como un rasgo independiente del tipo de comportamiento en el que se da, y el contexto podría afectarle. Los resultados mostraron que la anticipación de expectativas positivas con el alcohol aumentó el FoMO relacionado con el alcohol (ALFOMO), lo que posteriormente incrementó las intenciones de beber en exceso. Asimismo, si se valoraban las expectativas de beber como más positivas la puntuación en ALFOMO era mayor. En concreto, las expectativas positivas de sociabilidad fueron las que tuvieron una conexión más fuerte con ALFOMO y las intenciones de beber en exceso. Respecto de las expectativas negativas asociadas al consumo de alcohol, ALFOMO se relacionó con una menor severidad de las expectativas negativas generales así como las expectativas de deterioro y agresión. En referencia a BD, se halló que aquellos participantes que esperaban que el consumo de alcohol tuviera resultados más positivos y evaluaron esos resultados de manera más favorable, tuvieron mayores intenciones de realizar BD.

En el estudio de Tran et al. (2019) participaron 908 estudiantes universitarios, siendo válidos 660 cuestionarios, ($M_{\text{edad}} = 20.3$, $DT_{\text{edad}} = 0.96$). Entre las variables evaluadas se encontraron: expectativas de alcohol, actitudes hacia la bebida, control percibido, presión grupal o FoMO. El objetivo era evaluar que variables influían en la intención de moderar el consumo de alcohol. La intención de moderar el consumo se asociaba negativamente con FoMO en los chicos ($\beta = -0.13$, $p < .1$), pero no fue significativa en las chicas. También se realizó un análisis de regresión con diferentes variables incluido FoMO sobre las intenciones de moderar el consumo, pero FoMO no tuvo el poder explicativo suficiente y fue excluida del modelo.

En la investigación de Wolkowicz et al. (2023) participaron 544 estudiantes universitarios de unos cursos introductorios de Psicología de EE. UU. con un rango de edad entre 18 y 45 años ($M = 19.26$, $DT = 1.80$). Fue un estudio experimental en el que los participantes cumplieron una medida de FoMO-rasgo y fueron asignados aleatoriamente a cuatro condiciones con diferentes guiones de imágenes guiadas modificadas de Erlich et al. (2009). Los guiones podían sugerir que el participante veía publicaciones en RRSS que ilustraban una fiesta (señal de FoMO) o el chequeo a las

RRSS no anunciaba ninguna oportunidad de socialización (no señal de FoMO). Para controlar la influencia del alcohol, el guion podía describir que el alcohol estaba presente en la fiesta o en el frigorífico del participante (señal de alcohol); o no mencionar el alcohol en absoluto (señal de no alcohol). Con la combinación de esas diferentes opciones se crearon cuatro condiciones experimentales: FoMO/señal de alcohol, FoMO/sin señal de alcohol, No FoMO/señal de alcohol, No FoMO/sin señal de alcohol). Los análisis reflejaron que aquellos participantes con un nivel alto de FoMO rasgo (cuestionario de FoMO), cuando estaba presente la señal de FoMO en el guion, la asociación entre FoMO y *craving* de alcohol era más fuerte. Es decir, FoMO rasgo (cuestionario) sumado a FoMO estado (guion) interactuarían provocando que el individuo pensara que se estaba perdiendo algo y desembocando así en un mayor *craving*. En relación con la probabilidad de beber autoinformada, esta fue mayor cuando en el guion se incluía la señal de FoMO junto con la señal de alcohol. Sin embargo, cuando solo estaba una de las señales presentes era menor; y si no había ninguna señal era aún más baja. El autor subrayaba la importancia tanto de FoMO rasgo como de las señales de FoMO estado y de alcohol en los guiones tanto en *craving* como en probabilidad autoinformada de beber.

Finalmente, Lewis et al. (2023) realizaron un estudio con jóvenes de entre 15 y 25 años ($M = 21.4$, $DT = 2.25$) en los que se evaluó: el número de bebidas máximo consumido en la ocasión en la que más bebieron en el último mes; la frecuencia de “apagones” o *blackouts* inducidos por el alcohol en el último mes (episodios de amnesia o pérdida de memoria asociados al consumo de alcohol) y FoMO. Los hallazgos incluyeron que FoMO se convirtió en un variable mediadora entre el número máximo de bebidas y los *blackouts* inducidos por el alcohol. En concreto, para las personas con altos niveles de FoMO, la asociación entre el número excesivo de bebidas y los *blackouts* fue más débil en cuanto a la probabilidad de experimentar desmayos y más fuerte en relación con el número de *blackouts*.

Capítulo 3. Redes sociales, uso problemático de Internet y del smartphone. Relación de redes sociales con diferentes variables

III.1. ¿Es el uso problemático de redes sociales una adicción conductual?

III.1.1. Definición de redes sociales y su importancia como herramienta de comunicación

Las redes sociales (RRSS) se han definido como comunidades virtuales online donde los usuarios pueden crear perfiles públicos o semipúblicos individuales con el fin de socializar con amigos de su vida cotidiana y conocer nuevas personas a través de la conexión por intereses compartidos (Kuss y Griffiths, 2011; Oberst et al., 2017). Las RRSS permiten diferentes actividades como publicar fotos, planificar eventos sociales, observar la vida de otros, satisfacer la necesidad de pertenencia y expresar creencias, preferencias y emociones (Boyd y Ellison, 2007; Nadkarni y Hofmann, 2012). El uso de RRSS cada vez es más común en adultos, siendo la media en España de una hora y 55 minutos al día (We are social, 2023a), ocupando así una parte considerable del tiempo de ocio de la jornada. En total en el mundo se calcula que hay unos 4.76 billones de usuarios de RRSS, casi el 60% de la población mundial (We are social, 2023b).

Las plataformas de RRSS se han vuelto fundamentales en la rutina diaria de los jóvenes (Alt, 2018). Estas herramientas sirven como medio de adolescentes y jóvenes para construir sus identidades sociales (Oberst et al., 2016) al permitirles controlar sus perfiles con el fin de mostrarse en Internet (autopresentación) de la forma deseada.

La autoexpresión y la autoidentidad son aspectos importantes del desarrollo durante la adolescencia y juventud un período que se caracteriza por la exploración y experimentación con diversos aspectos de la propia identidad (Royal Society for Public Health [RSPH], 2017). La RSPH puede ser traducida como Sociedad Real de Salud Pública. Los jóvenes suelen atravesar diversas fases de identificación antes de establecer una comprensión sólida y cómoda de sí mismos (Lloyd, 2014). Durante esta etapa, es fundamental que dispongan de medios para expresarse y explorar quiénes son como individuos. Las RRSS son una forma de canalizar esta expresión, y de llegar a los iguales,

expresando vivencias, gustos y opiniones que van conformando el tipo de persona que serán en el futuro.

A pesar de las virtudes que representan estas herramientas se observa un creciente reconocimiento de que el empleo de las RRSS puede acarrear efectos adversos, especialmente en la salud mental (Berryman et al., 2017). En este capítulo se va a tratar la relación del uso de RRSS con depresión, ansiedad, autoestima, satisfacción de necesidades básicas, satisfacción con la vida y necesidad de pertenencia. También se conectarán las RRSS con los diferentes rasgos de personalidad del modelo de los cinco grandes (neuroticismo, escrupulosidad, extroversión, apertura y amabilidad). Finalmente, se analizarán la influencia del sexo, la edad, el número de amigos, el tipo de red social, el tipo de actividad realizada online y los motivos para conectarse a las RRSS.

III.1.2. Adicciones conductuales. Adicciones conductuales relacionadas con el uso de Internet

Tradicionalmente cuando se hablaba de adicción se hacía referencia a una adicción a determinadas sustancias (cannabis, anfetaminas, cocaína, opiáceos, cafeína, nicotina o alcohol). Sin embargo, también hay ciertas conductas que parecen inofensivas pero en determinadas situaciones pueden volverse adictivas y afectar a la vida diaria de los individuos (Echeburúa y Corral, 2010). Serían las llamadas adicciones conductuales, siendo el eje central de las mismas la falta de control, al igual que ocurre con las adicciones a sustancias (Cía, 2013). Además, se experimenta un síndrome de abstinencia marcado por un malestar emocional significativo (estado de ánimo disfórico, insomnio, irritabilidad e inquietud psicomotora) (Cía, 2013).

Según el modelo de componentes de la adicción (Griffiths, 1995, 2005), tanto si la adicción es conductual como a sustancias, esta se caracteriza por seis componentes: prominencia, modificación del estado de ánimo, tolerancia, síntomas de abstinencia, conflicto y recaída. Los síntomas de abstinencia pueden ser tanto psicológicos como fisiológicos. Los síntomas de abstinencia psicológica se han estudiado ampliamente (Orford, 2001), demostrándose que también están presentes en adicciones conductuales como el juego patológico (Griffiths, 2004).

En el DSM-5-TR (American Psychiatric Association [APA], 2022) la única adicción conductual que se recoge es el juego patológico. Se encuentra encuadrada dentro de la categoría “Trastornos relacionados con sustancias y trastornos adictivos” y comprende un juego patológico problemático persistente y recurrente con una necesidad de apostar cada vez más dinero para conseguir la excitación deseada, o ponerse nervioso o irritado cuando se intenta reducir o abandonar el juego, entre otros criterios. En el DSM-IV y DSM-IV-TR se entendía como un trastorno de control de impulsos, pero como afirmaba Carbonell (2020), se reconoce que las conductas de juego activan sistemas de recompensa similares a las sustancias psicoactivas, y producen síntomas conductuales comparables a los que se observan con estas sustancias, por lo que tiene sentido considerarla una adicción. El DSM-5-TR no incluye las apuestas online, pues consideran que podrían constituir un diagnóstico diferente.

Por su parte, en la CIE-11 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018a), dentro del apartado “Trastornos debido a sustancias o a comportamientos adictivos”, se encuentra el trastorno por juego de apuestas con características similares al trastorno recogido en el DSM-5-TR. A diferencia del DSM-5-TR, en la CIE-11 si se contempla la posibilidad de que estas apuestas sean online.

Otra de las adicciones conductuales que recogen los manuales diagnósticos sería la adicción a los videojuegos.

En el caso del DSM-5-TR (APA, 2022) lo hace con el nombre de trastorno de juego por Internet y se incluye en la sección III del manual, en la que se organizan aquellas condiciones que requieren ser más estudiadas para ser incluidas en el futuro. Este trastorno se caracterizaría, entre otras cosas, por síntomas de abstinencia cuando no se juega (irritabilidad, ansiedad, tristeza) o tolerancia (cada vez se necesita más cantidad de tiempo para jugar). Es importante incidir que informa de videojuegos online, no incluyendo jugar a videojuegos sin estar conectado a la red. Por el contrario, la CIE-11 (OMS, 2018a) si reconoce plenamente el llamado “trastorno por uso de videojuegos”, considerando que hay suficiente evidencia científica para ello. Además, en esta condición caracterizada por un patrón de comportamiento de juego persistente o recurrente, se abarca a juego online y offline, al contrario que el DSM-5.

En referencia a otras candidatas a ser adicciones conductuales relacionadas con el uso de Internet, en el DSM-5-TR (APA, 2022) se aclara que actividades como el consumo de pornografía online o el tema que nos ocupa, el uso problemático de RRSS (UPRRSS),

no se consideran análogas al trastorno de juego por Internet, y creen que es necesaria más investigación al respecto de estos y otros usos excesivos de Internet para poder ser considerados trastornos.

III.2. Relación entre uso problemático de Internet, del smartphone y de redes sociales

III.2.1. Características del uso problemático de Internet y consecuencias negativas

Según Khang et al. (2013), características de Internet tales como el control, la facilidad de uso, la interactividad y el entretenimiento ayuda a los usuarios experimentar un estado de Flow o flujo y un estado de ánimo positivo en esa actividad, que serían precursores del uso problemático de Internet (Chen, 2006). Flow es una sensación que se experimenta cuando la persona está totalmente inmersa en una actividad (Csikszentmihalyi, 1975) como puede ser el uso de Internet, smartphone o videojuegos u otras. El experimentar sensaciones positivas y permanecer más tiempo online también llevaría al fenómeno de la gratificación positiva inmediata (PIG, en sus siglas en inglés) (Witkiewitz y Marlatt, 2007). Este suceso es característico del inicio de la adicción, por el que la gratificación instantánea del uso de Internet puede superar al coste de consecuencias negativas futuras previstas, tal y como se ha estudiado en el consumo de alcohol (Parks et al., 2001).

En su caso, la teoría del aprendizaje (Khang et al., 2013) sugiere que la adicción surgiría como consecuencia de buscar activamente resultados placenteros en combinación con un comportamiento habitual.

En cambio, la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1975) afirma que la persona selecciona determinados medios y consume contenido para satisfacer sus necesidades psicológicas.

Además, un bajo nivel de autocontrol se ha relacionado con las dificultades para regular y manejar la cantidad de tiempo que se dedica a actividades en Internet (Song, 2004). También Gámez-Guadix et al. (2015) observaron que esta ausencia de autorregulación se relacionaba con el mantenimiento en el uso problemático de Internet.

En su caso, Yildiz (2017) sugirió que la imposibilidad de regular adecuadamente las emociones llevaría a un uso intensivo de Internet.

Igualmente, se ha vinculado el uso problemático de Internet con depresión e insomnio (Cheung y Wong, 2011), trastorno obsesivo-compulsivo (Ha et al., 2006) o un mayor consumo de alcohol, ansiedad social, o determinados rasgos de personalidad (Chen et al., 2016; Kim y Jeong, 2015; Weinstein y Lejoyeux, 2010), así como con consumo de drogas (Gong et al., 2009).

El uso problemático de Internet afectaría a la formación de la identidad de la persona (Kim et al., 2012) y también al funcionamiento mental (Park et al., 2011), llegando incluso a provocar cambios en la estructura cerebral (Lin et al., 2012).

III.2.2. ¿Son Internet y el smartphone solamente los medios en los que ocurren diferentes comportamientos problemáticos?

Eide et al., (2018) recogieron diferentes posturas en torno a la adicción a las nuevas tecnologías (en concreto estos autores se refieren de la adicción al smartphone). Por una parte, un individuo puede ser adicto al medio (Internet o smartphone), porque es necesario para que el contenido esté presente tal y como sostenía Young (1998a) en relación con Internet. Por otro lado, como afirmaba Griffiths et al. (2016) el medio no sería adictivo en sí, pero se utiliza como plataforma que promueve otras adicciones: juego, RRSS, etc. Por último, la persona podría ser adicta sólo al contenido y no al medio a través del cual se presenta.

Para Carbonell et al. (2012) Internet no es más que el medio para acceder a aplicaciones y sitios webs. Sería la herramienta a través de la cual se realizan actividades que pueden ser adictivas (como apostar), pero el problema sería cada actividad en concreto. Esta es la razón según los autores por la que el DSM-5-TR (APA, 2022) no incluye un trastorno de adicción a Internet. Asimismo, opinan lo mismo respecto del smartphone, pues este instrumento permite realizar actividades en cualquier momento y lugar (por ejemplo, consultar las RRSS). De esta forma, el smartphone potencia así el riesgo adictivo de esas conductas, pero el individuo no sería adicto a ese aparato. Sin embargo, Griffiths et al. (2016) afirman que hay actividades cuyo comportamiento puede acabar siendo problemático que solo se pueden realizar a través de Internet porque no

existen de otra forma, como pueden ser las salas de chat o las RRSS. El debate en torno a este asunto no está cerrado.

Parece ser que las diferentes actividades que se realizan online tienen características en común. Thatcher y Goolam (2005) encontraron que aquellos usuarios con mayor riesgo de adicción a Internet, tendían a jugar más a videojuegos online y a comunicarse más a través de la red. De igual modo, Andreassen et al. (2013) defendieron que hay comportamientos en el ámbito tecnológico con características similares. En concreto, estos autores evaluaron diferentes adicciones conductuales (a RRSS, a videojuegos, a Internet, al teléfono móvil, etc) y observaron una correlación positiva entre todas ellas, lo que sugiere que existen factores de riesgo comunes subyacentes. Khang et al. (2013) sugirieron que los usuarios de diferentes medios (videojuegos, Internet y teléfonos móviles) son más propensos a experimentar satisfacción cuando los usan. lo que les sirve para aliviar el estrés. A medida que se produce la tolerancia por el uso repetido, se necesitan estímulos cada vez más fuertes, y a pesar de poder ser conscientes de los efectos negativos que tienen, se puede tener una dependencia de estos. En definitiva, afirman que la dependencia psicológica de los medios puede ser impulsada por estados internos positivos, tales como excitación, placer y estimulación. Finalmente, Yang et al. (2014) consideraron al estado de flow el antecedente del comportamiento problemático en estas actividades. Este constructo se caracteriza por una sensación de control, concentración, pérdida de la autoconciencia y disfrute que consideran un precursor de la adicción a estos medios tecnológicos, al tener el deseo de experimentar ese estado continuamente y querer repetir la actividad en concreto.

III.2.3. Uso problemático del smartphone y uso problemático de redes sociales

El uso problemático de los teléfonos móviles ha sido ampliamente estudiado, existiendo estudios clásicos que ya apuntaban el carácter adictivo de los primeros terminales. Por ejemplo, Jenaro et al. (2007) ya en 2007 hallaron un uso patológico en el 8% de estudiantes universitarios españoles.

La llegada de los smartphones fue una auténtica revolución al combinar funciones (de teléfono, ordenador y cámara), suponiendo así una transformación en la forma en la que las personas se comunican y acceden a la información. Sin embargo, estos aparatos

han demostrado algunas consecuencias negativas. Por ejemplo, la imposibilidad de responder a llamadas de teléfono o estar alejado del smartphone se ha relacionado con síntomas de ansiedad (Cheever et al., 2014; Kuss y Griffiths, 2017). Por su parte, Yildiz (2017) encontró que la ausencia de regulación emocional se asociaba al uso problemático de los smartphones. En un experimento, Eide et al. (2018) hallaron que la restricción del smartphone durante 72 horas causaba síntomas de abstinencia en el grupo experimental en comparación con el grupo control. Los autores concluyeron que las características del smartphone junto con su tamaño y facilidad de transporte parecen influir en el desarrollo del uso problemático del mismo.

El uso problemático del smartphone está relacionado con el uso excesivo de RRSS (Salehan y Negahban, 2013; Fuster et al., 2017; López-Fernández et al., 2017). La alta penetración de los smartphones en la población ha propiciado el acceso masivo a las RRSS a través de estos dispositivos, lo que ha contribuido a su poder adictivo (Andreassen et al., 2016). Por ejemplo, Dean (2021) halló que el 99% de los usuarios de RRSS accedía a ellas a través de sus smartphones; y el 78% lo hacía solo a través de estos aparatos.

El UPRRSS se manifiesta a través de un vínculo emocional intenso con el dispositivo y/o la plataforma; y por una fuerte necesidad de estar constantemente conectado, pudiéndose experimentar síntomas de abstinencia cuando no se pueden consultar las RRSS (Vally et al., 2021). Las características de esta “adicción” conductual se configurarían a partir de los elementos propuestos en el mencionado modelo de componentes de la adicción de Griffiths (2005): prominencia (pensamientos reflexivos persistentes sobre el uso de las RRSS), tolerancia (necesidad de aumentar gradualmente el tiempo de uso para experimentar emociones similares), modificación del estado de ánimo (las RRSS generan emociones positivas o contrarrestan las negativas), recaída (intentos infructuosos de reducir el uso), síntomas de abstinencia (malestar al no utilizar las RRSS) y conflictos (dificultades interpersonales relacionadas con el uso excesivo).

Diferentes autores consideraron este comportamiento como adicción basándose en estos síntomas (Andreassen et al, 2012; Blanca y Bendayan., 2018; Liu et al., 2021; Van Den Eijnden et al., 2016). Otros autores como Marino et al. (2016) afirmaron que supone más un problema de uso excesivo junto con otras características patológicas. Carbonell y Panova (2017) defendieron que usar el término adicción en relación con RRSS no sería correcto al ser reduccionista. Y Verduyn et al. (2020) hallaron que uno de

los resultados patológico del uso de RRSS es la comparación social negativa que se hace con los demás que influye en el bienestar.

Diferentes términos se han utilizado para dar nombre al UPRRSS como precisamente este (Montag et al., 2015); siendo otros: dependencia de Facebook (Wolniczak et al., 2013), adicción a RRSS (Andreassen y Pallesen, 2014), trastorno de RRSS (van den Eijnden et al., 2016), o trastorno de uso de RRSS (Sindermann et al., 2020). Además, existen otros términos como la intrusión en Facebook, que posteriormente se ha estudiado para RRSS en general, que se caracteriza tanto por un uso excesivo de RRSS como de un apego emocional a ellas, sintiendo incluso una conexión con otros usuarios de la red social que se utilice (Elphinston y Noller, 2011). O también la intensidad de uso de Facebook (posteriormente estudiada en RRSS en general), evaluada en una escala desarrollada por Ellison et al. (2007) que abarca tanto el uso de Facebook, como el número de amigos, el apego emocional con esta red o hasta qué punto está integrada en las actividades diarias del usuario.

Las RRSS se utilizan para gestionar emociones desagradables como la soledad, el estrés o la depresión (Juneja y Sethi, 2015); y su uso problemático se asocia con un alto neuroticismo y una baja autoestima entre otras consecuencias negativas (Marino et al., 2018). Además, el UPRRSS se ha relacionado con actividades como el phubbing -ignorar a una persona o personas presencialmente para prestar atención al teléfono móvil (Chasombat, 2015; Karadağ et al., 2015).

Otros comportamientos como el uso indebido de datos, el acoso online y la exposición a contenido inapropiado también se ha conectado con un mayor uso de RRSS (Boyd y Ellison, 2007; Staksrud et al., 2013). Este tipo de conductas se incluyen dentro de la vulnerabilidad online, que se entiende como la susceptibilidad de una persona a sufrir daños en su bienestar psicológico, reputacional o físico, debido a las experiencias que puede encontrar mientras se involucra en actividades online (Davidson y Martellozzo, 2013).

III.2.4. Conclusión

Tras lo expuesto anteriormente, en este trabajo se va a estudiar el uso y abuso de RRSS específicamente, ya que, aunque pueda compartir características comunes con

otros comportamientos realizados online (apuestas, videojuegos, compras o consumo de pornografía), es una actividad diferente por el componente social que tiene y por su relación con la satisfacción de necesidades básicas (Caparello et al., 2023) y Fear of Missing Out (FoMO) (Przybylski et al., 2013). Además, parece existir una asociación con diferentes indicadores de salud mental que se presenta en los apartados siguientes: depresión (Mengistu et al., 2023), ansiedad (Dempsey et al., 2019) o baja autoestima (Xu et al., 2023).

El término que se va a usar en esta tesis doctoral será el de UPRRSS debido a que la consideración de adicción es aún objeto de debate y, de momento, no se encuentra recogida esta posible patología en los manuales diagnósticos.

III.3. Redes sociales y su relación con indicadores de salud mental

III.3.1. Redes sociales y depresión

Las RRSS han sido conectadas con la depresión en diferentes trabajos y a través de diferentes variables. En este apartado se va a tratar en primer lugar la relación de depresión con el tiempo de uso de RRSS; y posteriormente con el UPRRSS. Adicionalmente, al final se incluyen otras variables relacionadas con las RRSS.

Respecto del tiempo de uso de RRSS y depresión, existen estudios que informaron una conexión positiva, mientras que otros no hallan ninguna. Primeramente, se comienza con aquellas investigaciones que sí detectaron ese vínculo. Lin et al. (2016) clasificaron las respuestas de sus participantes sobre el tiempo de uso de RRSS en cuartiles y encontraron que aquellos que se situaban en el cuartil más alto (con mayor tiempo de uso) tenían 1.66 más probabilidades de tener depresión que aquellos en cuartiles inferiores. En su caso, McDougall et al. (2016) realizaron un estudio con pacientes psiquiátricos hospitalizados, y también informaron de asociación positiva entre depresión y horas de uso de RRSS ($r = .13, p < .05$). Hawes et al. (2020) exploraron la relación entre depresión y tiempo de uso de RRSS diferenciando por sexo y observaron la misma correlación positiva y significativa para hombres y para mujeres ($r = .16, p < .05$). Bailey et al. (2022) declararon que las puntuaciones en el DASS-21 (un instrumento que mide depresión, ansiedad y estrés) eran más altas en aquellos usuarios que utilizaban las RRSS más de

siete horas al día. Otros artículos también informaron de una asociación positiva entre ambas variables (Hylkilä et al., 2023; Zhao y Zhou, 2020).

Sin embargo, otros trabajos no hallaron vinculación significativa entre depresión y uso de RRSS. Es el caso de Shensa et al. (2017) que no detectaron conexión de depresión con el tiempo de uso, pero sí con la frecuencia con las que se visitaban las RRSS. Tampoco Baker et al. (2016) sostuvieron que hubiera relación entre uso de RRSS y depresión en universitarios estadounidenses. Por otra parte, Dempsey et al. (2019) informaron de una asociación inversa entre la frecuencia de uso de Facebook y la depresión ($r = -.11, p > .05$).

Algunos estudios incluso han diferenciado entre uso pasivo y uso activo de RRSS. El uso pasivo se refiere a actividades como la navegación y *scrolling* (desplazamiento normalmente vertical del contenido de una red social o página web) a través de RRSS, viendo noticias y publicaciones sin comentarlas (Verduyn et al., 2015). En cambio, el uso activo se define como el tipo de uso en el que se escribe en publicaciones, se publican fotos y videos, o se mandan mensajes a amigos y familiares (Montague y Xu, 2012). Escobar-Viera et al. (2018) revelaron que el aumento del uso de RRSS pasivo se asociaba con la depresión; mientras que con el incremento del uso activo la depresión disminuía. Los autores sugirieron que la conexión entre el uso pasivo y la depresión podría deberse a características como la anhedonia, que se manifiesta en la pérdida de placer en actividades que solían ser disfrutables, una experiencia común de esta patología. Zhao et al. (2022) aparte de diferenciar entre uso pasivo y uso activo, lo hicieron entre uso subjetivo de Instagram (autoinformado por los participantes) y uso objetivo (se descargó la información de la actividad en Instagram que luego fue codificada por los autores). El propósito de las medidas objetivas era superar la imprecisión de las medidas autoinformadas. Los resultados mostraron que tanto el uso activo subjetivo ($\beta = 0.21, p = .016$) como el pasivo objetivo ($\beta = 0.18, p = .017$) se relacionaron con la depresión. En cambio, el uso pasivo objetivo se relacionó negativamente con la misma ($\beta = -0.14, p = .040$). Finalmente, Casingcasing et al. (2023) no encontraron relación entre el tipo de uso de RRSS (pasivo y activo) con la depresión y la soledad.

En referencia al UPRRSS, existe también literatura previa al respecto, mayoritariamente informando de una relación positiva con depresión. Andreassen et al. (2016) hallaron una correlación positiva entre adicción a RRSS y depresión ($r = .19, p < .01$). Asimismo, en el análisis de regresión realizado, se observó que la depresión, el

TDAH, la ansiedad y el TOC dieron cuenta del 15% de la varianza en el uso adictivo de RRSS. En su caso, Shensa et al. (2017) mostraron que el UPRRSS se relacionó con un aumento del 9% en las probabilidades de experimentar síntomas depresivos. Jeri-Yabar et al. (2019) también hallaron asociación entre dependencia de RRSS y depresión, influyendo además el tipo de red social utilizado. En concreto, la preferencia por el uso de Twitter (ahora llamado X) o Instagram presentó más riesgo de síntomas depresivos, comparado con el uso de Facebook. En el artículo de Şentürk et al. (2021) con pacientes psiquiátricos, se observó que aquellos que padecían trastornos de ansiedad y depresión presentaban más adicción a RRSS que los controles sanos. Las puntuaciones en dimensiones de la adicción como la modificación del estado de ánimo o la recaída eran más altas para estos grupos. Posteriormente, Casingcasing et al. (2023) utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, observaron que una mayor adicción a Facebook se conectaba con mayor soledad ($\beta = 0.26, p < .05$) y depresión ($\beta = 0.27, p < .05$). Para Ergün et al. (2023), en un estudio con universitarios turcos, la adicción a Internet actuó como variable mediadora entre la adicción a RRSS y la depresión. Y para Mengistu et al. (2023) el hecho de tener depresión incrementó en 2.45 unidades el UPRRSS.

Otros trabajos también informaron de una relación positiva entre depresión y UPRRSS: Dempsey et al. (2019) con universitarios estadounidenses ($r = .20, p < .05$); Lin et al. (2020) con universitarios iraníes ($r = .23, p < .01$); Barbar et al. (2020) con adultos libaneses ($r = .18, p < .05$); Vally et al. (2023) con universitarios de Egipto y Emiratos Árabes Unidos ($r = .47, p < .001$); o Hylkilä et al. (2023) con jóvenes finlandeses ($r = .30, p < .001$).

Por lo tanto, según la evidencia científica, el vínculo de depresión con el UPRRSS es mayoritariamente positivo. La situación es diferente con las horas de uso, donde hay estudios que informan tanto de una asociación positiva como de una ausencia de relación.

Igualmente, otras variables relacionadas con las RRSS se han conectado con depresión. Un ejemplo es la intensidad en el uso de RRSS, que mide la frecuencia de realización de diferentes actividades en RRSS como responder a mensajes, visitar RRSS o darle me gusta a fotos. Oberst et al. (2017) hallaron una relación positiva entre esta variable y depresión en usuarios de RRSS de Latinoamérica ($r = .16, p < .01$). Hawes et al. (2020) encontraron una asociación positiva con depresión tanto en hombres ($r = .11, p < .05$), como en mujeres ($r = .16, p < .05$). Y para Keyte et al. (2021) la autocompasión tuvo un efecto directo significativo sobre la intensidad de uso de Instagram y esta variable

se vinculó no solo con la depresión ($r = .39, p < .01$), sino también con la ansiedad ($r = .27, p < .01$) y el estrés ($r = .45, p < .01$).

Otra variable que se ha relacionado con la depresión es el uso social del smartphone, que implica la utilización de esta tecnología por razones sociales (enviar mensajes de texto, realizar llamadas o usar las RRSS). Wolniewicz et al. (2017) no hallaron conexión entre este uso social con ciertas variables relacionadas con la ansiedad y la depresión (miedo a la evaluación positiva, miedo a la evaluación negativa y afecto negativo). Tampoco otros artículos hallaron un vínculo significativo entre depresión y el uso social del smartphone en dos estudios (Elhai, Levine et al., 2018; Elhai, Gallinari et al. (2020).

Por su parte, McDougall et al. (2016) evaluaron la integración del uso de RRSS en pacientes psiquiátricos. Esta variable mide la incorporación de las RRSS en el comportamiento y rutinas diarias de los individuos. Los hallazgos revelan que no presentó relación con los síntomas depresivos.

Barry, Sidoti et al. (2017) en una investigación con adolescentes y sus padres, la depresión se relacionó con el número de cuentas en RRSS informado por los padres ($r = 0.46, p < 0.001$), el número de cuentas en RRSS informado por los adolescentes ($r = .44, p < .001$) y la frecuencia de visita a las RRSS.

Otra variable que se ha evaluado es la fatiga en RRSS, entendida como el agotamiento mental debido a la carga tecnológica, informativa y comunicativa asociada con su participación en diversas plataformas de RRSS. Dhir et al. (2018) informaron que la fatiga en RRSS predijo la depresión en el primer estudio que se realizó ($\beta = 0.25, p < .001$) y también en el segundo ($\beta = 0.22, p < .001$).

A su vez, Hawes et al. (2020) hallaron que el uso desadaptativo de RRSS (con ítems como “Cuando actualizo mi estado en las RRSS, espero que otros comenten al respecto”) se relacionó positivamente con la depresión.

Asimismo, Brailovskaia et al. (2020) relacionaron la depresión con diferentes motivos para usar las RRSS. En concreto, la depresión correlacionó negativamente con el motivo de interacción social ($r = -.14, p < .01$); así como en el de búsqueda de emociones positivas ($r = -.12, p < .01$). Sin embargo, se informó de una correlación positiva significativa cuando se utilizaban las RRSS como medio de escape de emociones negativas ($r = .11, p < .01$).

Por último, la depresión se conectó con la participación o compromiso en RRSS ($r = .15, p < .001$) en el artículo de Hylkilä et al. (2023). Esta variable se refiere al uso de RRSS en la vida diaria y cuenta con preguntas sobre la frecuencia en que el individuo utiliza RRSS antes de dormir y al despertar, y durante las comidas del día.

III.3.2. Redes sociales y ansiedad

La ansiedad parece jugar un papel importante en el tiempo de uso y el UPRRSS en la juventud. Según Rosen (2012) los jóvenes tenían casi tres veces más probabilidades de tener ansiedad cuando no podían consultar sus RRSS en comparación con adultos mayores. Asimismo, Hong et al. (2012) encontraron que aquellas personas con alta ansiedad preferían relacionarse a través de sus teléfonos móviles que cara a cara.

En este apartado, se va a diferenciar entre aquellas investigaciones que relacionan el tiempo de uso en RRSS con la ansiedad; y aquellas que vinculan UPRRSS con esta variable. Del mismo modo, se analizan otras medidas relacionadas con las RRSS y su relación con la ansiedad.

En primer lugar, diversos trabajos han informado de una asociación positiva de la ansiedad con el tiempo de uso de RRSS. Por ejemplo, Sampasa-Kanyinga y Lewis (2015) afirmaron que pasar más de dos horas diarias en RRSS incrementaba la probabilidad de tener peor salud mental (incluidos síntomas de ansiedad y depresión). Beyens et al. (2016) observaron que el uso de Facebook mostraba una correlación tanto con el estrés percibido por no ser popular en Facebook ($r = .39, p < .001$) como con el estrés percibido de no pertenencia en Facebook (no sentir que se cumplía tu necesidad de pertenencia a través de esta red social) ($r = .33, p < .001$). En otra publicación (RSPH, 2017), los jóvenes afirmaban que el uso de las RRSS Instagram, Snapchat, Facebook y Twitter empeoraban sus sentimientos de ansiedad. Para Vannucci et al. (2017), el uso de RRSS se vinculó con la ansiedad rasgo de los participantes pero no con la ansiedad en la última semana. En el caso de Pontes et al. (2018) se halló una conexión positiva entre el distrés psicológico (en una escala que incluía ítems de depresión, ansiedad y psicoticismo) con los problemas por el uso de RRSS ($r = .21, p < .05$) y con la preferencia por la interacción social online ($r = .41, p < .05$). En el metaanálisis de Lee et al. (2022) se incluyeron 14 estudios que medían la relación entre el uso de RRSS y la salud mental durante la pandemia de

COVID-19. El aumento en la cantidad de tiempo dedicado al uso de RRSS se correlacionó con mayores niveles de ansiedad. De manera similar, se informó de una asociación entre el aumento en el tiempo dedicado a las RRSS y la presencia de depresión. En una publicación de Mahalingham et al. (2023) con estudiantes universitarios australianos se constató que el uso de RRSS correlacionaban positivamente con la ansiedad ($r = .30, p < .01$). Además, se dividió a los participantes en dos grupos: grupo experimental (no usó las RRSS durante una semana) y grupo control (las usó con normalidad). Tras transcurrir esa semana, se evaluaron posteriormente las diferentes variables estudiadas de nuevo y se comprobó que en el grupo experimental las horas de uso de RRSS se redujeron, aunque esto no tuvo efecto alguno sobre el nivel de ansiedad. Otros estudios también encontraron a su vez una conexión positiva y significativa entre uso de RRSS y ansiedad (Bailey et al., 2022; Dempsey et al., 2019; Mathis et al., 2021).

Respecto del UPRRSS y su conexión con la ansiedad, la mayoría de las investigaciones informan de relaciones positivas. En primer lugar, Andreassen et al. (2016) identificaron que el UPRRSS se vinculó con ansiedad ($r = .34, p < .05$), pero también con TOC ($r = .33, p < .05$), y TDAH ($r = .41, p < .05$). Pontes et al. (2018) confirmaron que las personas con un riesgo elevado de desarrollar adicción a las RRSS experimentaron niveles significativamente más altos de distrés psiquiátrico ($M = 19.48, DT = 4.36$) que los que presentaban un bajo riesgo ($M = 14.69, DT = 5.65$). A su vez, Dempsey et al. (2019) encontraron una correlación significativa y positiva entre la ansiedad social y el uso problemático de Facebook ($r = .30, p < .01$). En el artículo de Stănculescu y Griffiths (2022) se clasificó a los participantes en tres grupos diferentes en función del riesgo para desarrollar adicción a RRSS: bajo riesgo, riesgo moderado y alto riesgo. Posteriormente se realizó un análisis de odds ratio, tomando como referencia el grupo de bajo riesgo de adicción. Los datos informaron de un aumento del nivel de ansiedad social en los grupos de riesgo moderado y alto riesgo. En el metaanálisis realizado por Shannon et al. (2022), que abarcó a 18 estudios, se observó una correlación global significativa y positiva entre UPRRSS y ansiedad ($r = .35, p < .001$). También el UPRRSS correlacionó con la depresión ($r = .27, p < .001$) y el estrés ($r = .31, p < .001$). Asimismo, otros trabajos obtuvieron una asociación entre ansiedad y UPRRSS de carácter significativo y positivo (Barbar et al., 2020; Blackwell et al., 2017; Ergün et al., 2023; Şentürk et al., 2021).

Existen algunos estudios que informan de otro sentido de los datos. Orsolini et al. (2022) informaron de un resultado que no esperaban: aquellos participantes con un uso problemático mostraban niveles más bajos de ansiedad, depresión y estrés en comparación con aquellos que no enfrentaban problemas en el uso de las RRSS. Este estudio se realizó durante la pandemia de COVID-19, y los autores enmarcaron este uso excesivo de RRSS como una forma de superar el aislamiento social de ese período, tal y como informaron otros trabajos (Di Blasi et al., 2022; Marzouk et al., 2021; Ruggieri et al., 2021). Por otro lado, Mengistu et al. (2023) hallaron que la ansiedad no era un factor que influyera en un uso más problemático de RRSS. Por otra parte, Papapanou et al. (2023) evaluaron la ansiedad por la apariencia social, que tiene que ver con el miedo a ser valorado negativamente por la apariencia física. En este caso, se encontró una conexión negativa de esta variable con la adicción a RRSS ($r = -.29, p < .01$).

De igual modo, otras medidas relacionadas con RRSS se han vinculado con ansiedad. En concreto, Oberst et al. (2017) encontraron una relación positiva de la intensidad de uso en RRSS con la ansiedad. ($r = .29, p < .001$).

Por su parte, Barry, Sidoti et al. (2017), en su investigación con adolescentes y sus padres, observaron una asociación entre los síntomas ansiosos y varios factores relacionados con el uso de RRSS. Esta correlación se evidencia con el número de cuentas en RRSS informadas por los padres ($r = .45, p < .001$), el número de cuentas según lo informado por los adolescentes ($r = .38, p < .001$), y la frecuencia de visita a las RRSS ($r = .21, p < .01$). Además, Dhir et al. (2018), revelaron que la fatiga en RRSS predijo la ansiedad de los participantes en los dos estudios que recoge este trabajo.

Por último, Brailovskaia et al. (2020) hallaron que la ansiedad se relacionó con diferentes motivos para el uso de RRSS. Específicamente, la ansiedad correlacionó significativa y negativamente con el motivo de “búsqueda de interacción social” ($r = -.15, p < .01$); y de forma positiva con el motivo de “escape de emociones negativas” ($r = .17, p < .01$). No se hallaron relaciones significativas entre el motivo 'Búsqueda de información e inspiración' y la ansiedad.

También la ansiedad mostró un vínculo positivo con la participación o compromiso en RRSS (Blackwell et al., 2017; Reer et al. 2019); mientras que no fue significativo con el uso social del smartphone en otros estudios (Elhai, Gallinari et al., 2020; Elhai, Levine et al., 2018).

III.3.3 Redes sociales y autoestima

En primer lugar se trata la conexión entre el tiempo uso de RRSS y la autoestima, en el que se han encontrado tanto trabajos que informaron de una relación negativa como otros que no informan de ninguna asociación. Posteriormente se aborda el vínculo del UPRRSS y la autoestima; para terminar con otras variables relacionadas con RRSS.

Respecto del tiempo de uso de RRSS, entre los artículos que reportaron una relación negativa con la autoestima se encuentra el de Mehdizadeh (2010). Esta autora además de informar de un resultado negativo entre autoestima y el tiempo en Facebook ($r = -.43, p < .01$), también lo halló entre autoestima y el número de veces que se revisaba Facebook por día ($r = -.46, p < 0,01$). Asimismo, Wood y Scott (2016) hallaron una correlación inversa entre el uso de RRSS y la autoestima ($r = -.17, p < .001$); asociación que a su vez se advirtió entre las horas de uso nocturno y la autoestima ($r = -.17, p < .001$). En el trabajo de Zunic (2017) se clasificaron las horas de uso semanales de los participantes en diferentes categorías (menos de 1 hora, de 1 a 7, de 8 a 14, de 15 a 21, de 22 a 28 y más de 28) y las puntuaciones en autoestima en baja, normal y alta. Se informaron de diferencias significativas en los grupos, ya que el número de participantes con alta autoestima disminuía conforme aumentaba el número de horas en RRSS. Posteriormente, en el metanaanálisis de Saiphoo et al (2020), en el que se incluyeron 121 muestras de diferentes artículos, se obtuvo una conexión negativa aunque de carácter débil entre el empleo de RRSS y la autoestima. A su vez, Sireli et al. (2023) observaron esta relación ($r = -.14, p < .05$), que se encontraba mediada por las distorsiones cognitivas de los participantes. Otros trabajos han dado cuenta de un vínculo negativo entre uso de RRSS y autoestima (Kalpidou et al., 2011; Forest y Wood., 2012; Gori et al., 2023; Vogel et al., 2014).

Sin embargo, otros autores indicaron una ausencia de relación entre el uso de RRSS y la autoestima (Baker y White, 2010; Buglass et al., 2017; Wilson et al., 2010). Tampoco Forest y Wood (2012) en el segundo estudio recogido en ese artículo encontraron asociación, aunque sí que se observó que las personas con baja autoestima expresaban menos positividad y más negatividad en sus publicaciones.

En cuanto al UPRRSS con la autoestima, la mayoría de las investigaciones detectaron una conexión negativa entre ambas variables. En el metaanálisis de Saiphoo

et al. (2020) ya mencionado, con 121 muestras diferentes, la asociación entre autoestima y UPRRSS resultó ser de mayor magnitud que la de autoestima con uso de RRSS ($r = -.16, p < .05$). Otro metaanálisis (Huang, 2022) en el que se incluyeron 133 muestras independientes de diversos estudios, reportó una correlación moderadamente significativa y negativa entre esta variable y el UPRRSS ($r = -.17, p < .05$). La vinculación entre las dos variables también se vio en Xu et al. (2023) ($\beta = -0.17, p < .001$). En este trabajo, se incluyeron la presión de grupo y la claridad del autoconcepto como variables que modulaban el vínculo entre autoestima y adicción a RRSS. En concreto, se observó que la influencia de la presión del grupo en la adicción a las RRSS era más pronunciada en adolescentes con baja autoestima ($\beta = 0.39, p < .001$). En contraste, esta conexión carecía de relevancia estadística en aquellos con alta autoestima ($\beta = 0.007, p = .887$). Por otra parte, en individuos con baja autoestima y una clara percepción de su autoconcepto, también se destacó un mayor poder predictivo de la presión de grupo sobre la adicción a las RRSS ($\beta = 0.33, p < .001$). No obstante, esta relación careció de significado en casos de autoestima moderada y claridad de autoconcepto. Akbari et al. (2023) utilizaron el análisis de clases latentes para crear diferentes perfiles de los participantes en función de su riesgo de UPRRSS. El perfil denominado como de “alto riesgo de UPRRSS” presentó niveles elevados en diversas variables (UPRRSS, adicción a Internet, TDAH, síntomas de internalización, soledad, ansiedad social y búsqueda de sensaciones) y niveles más bajos en otras (autoestima y apoyo social). Otros estudios también dieron cuenta de la conexión negativa entre autoestima y UPRRSS (Gori et al., 2023; Schivinski et al., 2020; Sireli et al., 2023; Smith, 2023). Como nota discordante, la publicación de Wilson et al. (2010), no halló enlace entre uso problemático y autoestima.

Aparte de lo mencionado, otras variables relacionadas con las RRSS se han conectado con la autoestima. En cuanto a los comportamientos de autopromoción en RRSS, Mehdizadeh (2010), encontró un vínculo negativo entre la autopromoción a través de la foto de perfil de Facebook con la baja autoestima ($r = -.38, p < .01$). Kalpidou et al. (2011) crearon la variable conexión emocional con Facebook (con ítems como "Estoy orgulloso de decirle a la gente que estoy en Facebook") observándose que aquellos estudiantes de segundo curso de universidad en adelante que experimentaban una fuerte conexión emocional con Facebook tendían a informar una baja autoestima ($r = .39, p < .05$). En su caso, Huang y Leung (2012) hallaron que ser usuario de blogs estuvo relacionado de forma negativa con la autoestima ($r = -.23, p < .01$). Forest y Wood (2012),

informaron que los estudiantes con baja autoestima percibieron Facebook como un espacio más seguro para expresarse en comparación con aquellos con autoestima más alta; además de considerar que esta red social les brindaba mayores oportunidades de conexión con los demás. No se encontraron diferencias en el número de amigos en Facebook entre aquellos con baja y alta autoestima. Asimismo, Vogel et al. (2014) evaluaron la asociación entre la comparación social ascendente (compararse con otros superiores que tienen características positivas) y descendente (compararse con otros inferiores que tienen características negativas) en RRSS con la autoestima. Se observó que las comparaciones ascendentes en Facebook predijeron una menor autoestima; mientras que las comparaciones descendentes no mostraron relación con esta variable. Blomfield Neira y Barber (2014), emplearon la variable Inversión en RRSS, entendida como una medida de la importancia para el usuario de estas herramientas. La autoestima tuvo un nexo negativo con esta variable ($r = -.11, p < .01$). Estos autores, a su vez, midieron la relación entre tener un perfil en RRSS con la autoestima, hallándose una menor autoestima en las mujeres que sí lo tenían, mientras que en los hombres no hubo diferencias. Para Wood y Scott (2016) la inversión emocional en RRSS (con ítems como “Me enfado cuando no puedo iniciar sesión en RRSS”) se relacionó de forma negativa con la autoestima ($r = -.24, p < .001$). Finalmente, Barry, Doucette et al. (2017), indicaron una ausencia de conexión entre autoestima y la frecuencia de publicaciones de selfies en Instagram.

III.3.4 Redes sociales y personalidad

III.3.4.1. Neuroticismo

La mayoría de los trabajos de investigación llevados a cabo informan de una relación positiva entre neuroticismo y adicción a RRSS y otras variables relacionadas con el uso de estas plataformas.

Primeramente, Ross et al. (2009) relacionaron el tipo de actividad a realizar en Facebook con el neuroticismo en universitarios canadienses. Si el neuroticismo era bajo los usuarios preferían publicar fotos en su perfil; mientras que aquellos con una puntuación alta publicaban más en el muro. El nivel de neuroticismo no mostró ninguna conexión con la divulgación de información personal (dirección postal, número de

teléfono, etc.), ni con la utilización de las funciones de comunicación en Facebook. En referencia a la adicción a RRSS, Wang et al. (2015) hallaron que el neuroticismo era un predictor significativo en una muestra de 920 adolescentes chinos. Asimismo, Blackwell et al. (2017) en un artículo con 207 adultos estadounidenses, encontraron esta asociación positiva entre adicción a RRSS y neuroticismo siendo la conexión mediada por el estilo de apego evitativo en las relaciones interpersonales. Además, el neuroticismo se vinculó positivamente con la participación en RRSS. Por su parte, Sindermann et al. (2021) se centraron en la red social china We chat, y realizaron su estudio con adultos de ese país. La información obtenida reflejó que el alto neuroticismo se relacionó con el uso problemático de We chat, siendo FoMO variable mediadora entre ambas. En el trabajo de Meier et al. (2021) con 679 adultos alemanes se evaluó el uso de la comunicación mediada por ordenador (incluía actividades como mensajes instantáneos por RRSS, videollamadas, videojuegos online, etc) y su relación con diferentes constructos (entre ellos neuroticismo) durante el confinamiento de la pandemia de COVID-19. El rasgo neuroticismo mostró un vínculo negativo con la satisfacción de uso de este tipo de comunicación en el tiempo libre ($r = -.13, p < .05$) y con la cercanía social percibida con la gente con la que se tenía contacto ($r = -.13, p < .05$). No se detectó enlace con la intensidad de uso, el número de actividades de comunicación utilizadas, o la motivación por seguir usando este tipo de contacto tras la pandemia. En el caso de Quaglieri et al., (2022) con adultos italianos, la correlación entre adicción a RRSS y neuroticismo ($r = .37, p < .05$) fue considerable. Para estos autores, la impulsividad característica de las personas con un alto neuroticismo parece predisponer a un comportamiento compulsivo, como puede ser el UPRRSS.

Asimismo, se ha relacionado el uso pasivo de RRSS con el neuroticismo. El uso pasivo consiste en navegar silenciosamente en RRSS sin interactuar con amigos y rara vez publicando o produciendo contenido para que otros puedan compartir. Zhang et al. (2023) realizaron una investigación con adultos chinos y hallaron que este tipo de uso se asociaba positivamente con el neuroticismo ($r = .24, p < .05$). Esta relación se encontraba mediada por FoMO y por el apoyo social online.

La estabilidad emocional también se ha conectado con el uso de RRSS. Este rasgo representa lo contrario al neuroticismo por lo que es de esperar un vínculo negativo con RRSS. Es lo que ocurre en el trabajo de Correa et al. (2010) con adultos estadounidenses, donde correlacionó negativamente con el uso de RRSS ($r = -.12, p < .001$). En el caso de

Grieve y Kemp, (2015) con adultos australianos, se encontró una asociación positiva entre estabilidad emocional y la conexión social con Facebook. Esta variable se refiere a los sentimientos de pertenencia y afiliación que surgen de las relaciones interpersonales dentro de las RRSS, en este caso de las online, por lo que sería una variable positiva relacionada con RRSS. Si que se observó una relación negativa del neuroticismo con las actitudes positivas hacia Facebook. Finalmente, para Moore y Craciun (2020) la estabilidad emocional se relacionó negativamente con la tendencia a la adicción a RRSS (en este caso Instagram) y con las actitudes positivas a esta plataforma.

Para explicar los hallazgos de las investigaciones mencionadas, es necesario tener en cuenta que el neuroticismo se ha considerado un factor de riesgo de las adicciones conductuales (Andreassen et al., 2013; Hwang et al., 2014), siendo el UPRRSS una conducta de este tipo que podría formar parte de los manuales diagnósticos en el futuro. De igual manera, según Blackwell et al. (2017), las personas con tendencias neuróticas pueden experimentar altos niveles de ansiedad en las interacciones personales directas, y por esta razón, recurren a las RRSS como medio frecuente para mantenerse conectadas con los demás. Las RRSS permiten un control sobre la situación mayor que la interacción en persona y de ahí su preferencia (Kandell, 1998). Además, en este tipo de personalidad se da mucha importancia a los mensajes de los otros (Shi et al., 2022), por lo que la recepción de estos mensajes a través de RRSS es menos amenazante.

A pesar del vínculo positivo de la mayoría de los trabajos entre neuroticismo y uso de RRSS, Tang et al. (2015) con 894 adultos taiwaneses, informaron una correlación negativa entre neuroticismo y adicción a Facebook ($r = -.32, p < .01$).

Por otra parte, otras investigaciones no encontraron asociación entre estas dos variables: Andreassen et al. (2013) con estudiantes noruegos; y Sheldon et al., (2021) con universitarios de EE. UU., donde el neuroticismo no conectó ni con la adicción a Snapchat, ni a con la de Instagram ni con la de Facebook.

III.3.4.2. Escrupulosidad

La responsabilidad o escrupulosidad se ha relacionado en diferentes trabajos de forma negativa con el UPRRSS. En primer lugar, en el trabajo de Wilson et al. (2010) con universitarios australianos, la escrupulosidad fue un predictor significativo y negativo de

la adicción a RRSS ($\beta = -0.15, p < .05$). Andreassen et al. (2012), con universitarios noruegos, encontraron que la escrupulosidad se relacionó negativamente con la adicción a Facebook ($\beta = -0.23, p < .05$). También en Noruega, Andreassen et al. (2013) hallaron una correlación negativa considerable entre ambas variables ($r = -.28, p < .01$). Los autores afirmaron que la escrupulosidad sería un factor protector para las adicciones conductuales improductivas (por ejemplo, la “adicción” a Facebook, los videojuegos o Internet) y un factor de riesgo para las adicciones conductuales positivas o productivas (por ejemplo, la adicción al estudio). Más recientemente, Quaglieri et al. (2022) hallaron esta asociación en adultos italianos ($r = -.15, p < .01$). Y por último, en la investigación dedicada al phubbing (uso obsesivo del smartphone en una situación social con personas delante) de Chi et al. (2022), de nuevo se informó de esta conexión ($r = -.18, p < .05$).

Los datos de las publicaciones mencionadas se explicarían por el alto control de impulsos y autodisciplina que presentan las personas con alta responsabilidad (Alt y Boniel-Nissim, 2018b). Estos usuarios son capaces de controlar el uso de RRSS sin convertirlo en problemático (Fauzi et al., 2021). Las personas responsables se centran en sus propias metas, ya que tienen claras sus prioridades, y como consecuencia, procrastinarían menos en actividades como las RRSS. Además pueden elegir satisfacer sus necesidades de pertenencia cara a cara y no online (Seidman, 2013).

A pesar de lo expuesto, es necesario mencionar trabajos que revelan otro sentido en la relación de estas variables. Sheldon et al. (2021) con adultos estadounidenses encontraron una conexión positiva entre la responsabilidad y la adicción a Instagram ($r = .14; p < .05$); aunque inexistente en la adicción a Snapchat y Facebook. En el estudio ya mencionado de Zhang et al. (2023) con adultos chinos la escrupulosidad y el uso pasivo de RRSS se asociaron de forma positiva ($r = .24, p < .01$). Es posible que las personas altas en responsabilidad, al estar focalizadas en sus metas y objetivos, utilicen las RRSS con menos intensidad, no dedicando tanto esfuerzo a tareas activas en RRSS (publicar, reaccionar a comentarios, etc) y se centren más en tareas que consideran más importantes en sus vidas. Por los resultados de estas dos investigaciones, parece interesante explorar el tipo de red social y el tipo de uso de RRSS que se realizan para poder entender mejor que une a estas variables con la escrupulosidad.

Por otra parte, ciertos artículos han hallado una ausencia de vínculo entre ambas variables. Para Moore y Craciun (2020), con estudiantes universitarios de EE. UU., la responsabilidad no se relacionó con ninguna variable asociada a Instagram: actitudes

hacia Instagram, seguidos en la red, seguidores, número total de publicaciones, número total de me gusta o tendencias adictivas a la red social. Por su parte, el trabajo de Meier et al. (2021) con adultos alemanes durante la pandemia de Covid-19, tampoco halla conexión entre la escrupulosidad y diferentes medidas de la comunicación mediada por ordenador (en la que se incluye RRSS). Estas medidas son: la satisfacción de uso de este tipo de comunicación en el tiempo libre, la intensidad de uso, la cercanía social percibida con la gente con la que se tenía contacto, el número de actividades de comunicación utilizadas o la motivación por seguir usando este tipo de contacto tras la pandemia.

III.3.4.3. Extroversión

Muchos de los trabajos que relacionan extroversión y RRSS (tiempo de uso, adicción y otras variables) encontraron una relación positiva. En primer lugar, Correa et al. (2010) hallaron que la extroversión fue un predictor significativo del uso de RRSS ($\beta = 0.13, p < .001$); y lo fue tanto para hombres, como para mujeres, cómo para mayores de 30 años. En universitarios australianos, Wilson et al. (2010) informaron de la asociación de extroversión con el tiempo de uso de RRSS y con inclinaciones adictivas a estas. Al igual que Wang et al. (2015), ya que la extroversión predecía la adicción a RRSS y también la adicción a Internet. En el trabajo de Grieve y Kemp (2015) se observó que los participantes con mayor extroversión informaban de una mayor conexión social con Facebook, entendida como los sentimientos de pertenencia y afiliación que surgen de las relaciones interpersonales, en este caso en el marco de las RRSS. En referencia a los motivos de uso de RRSS, Horzum (2016) descubrió que aquellos universitarios con alto grado de extroversión utilizaban las RRSS para conocer gente nueva, socializar y con fines educativos e informativos; pero no con el fin de mantener relaciones existentes. Para Müller et al. (2016) con adolescentes alemanes, la extroversión predecía la frecuencia de uso de RRSS; pero no así la intensidad de uso.

Además, los individuos con una alta extroversión formaban parte de más grupos de Facebook (Ross et al., 2009) tenían más amigos en esa red social Amichai-Hamburger y Vinitzky, (2010) y recibían más número de me gustas en Instagram (Moore y Craciun (2020).

Para entender los resultados de las investigaciones anteriores, es importante señalar que la extraversión está ligada a ser sociable y pertenecer a grupos (Seidman, 2013) y se ha vinculado con la necesidad de pertenencia (Leary et al., 2013). Por este anhelo de la interacción social es más probable que utilicen las RRSS (Blackwell et al., 2017) quizá con el fin de mejorar su valor social y no tanto de mantener relaciones existentes (Kuss y Griffiths, 2011). Además, los extrovertidos son más sensibles al refuerzo y se condicionan más rápido a estímulos y experiencias gratificantes que los introvertidos (Alt y Boniel-Nissim, 2018b), por lo que su riesgo de uso compulsivo de RRSS es mayor.

Por otra parte, hay trabajos que no encontraron relación entre diferentes variables relacionadas con RRSS y extroversión. En el estudio de Ross et al. (2009) la extroversión no se relacionó ni con el número de amigos en la red social, ni con el tiempo de uso, ni con la frecuencia del cambio de estado en Facebook. Según los autores, esto se daría debido a que estas personas no utilizarían esta plataforma como alternativa a las actividades sociales tradicionales. Posteriormente, Amichai-Hamburger y Vinitzky, (2010) con universitarios israelíes, informaron que la extraversión no predecía la pertenencia a grupos de Facebook. Para Blackwell et al. (2017) la extraversión no se conectó ni con la participación en RRSS ni con la adicción. Y en el caso de Moore y Craciun (2020) ni las actitudes hacia Instagram, ni el número de seguidores y de seguidos, ni el número de publicaciones, ni las tendencias adictivas se asociaron a la extraversión.

Adicionalmente, Stead y Bibby (2017) hallaron una correlación negativa entre extroversión y UPRRSS de carácter bajo ($r = -.15$, $p < .01$). Según los autores, las personas introvertidas al tener problemas para establecer relaciones en persona utilizarían las RRSS como sustituto. De esta forma, corren el riesgo de invertir demasiado tiempo en ellas y generar un uso problemático.

Aunque lo natural es pensar que los extrovertidos tendrán un mayor uso de RRSS, no siempre es así, por lo que sería interesante indagar en el tipo de uso y actividades que hacen extrovertidos e introvertidos. Por ejemplo, los introvertidos revelan más información personal en sus RRSS (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010) o, como se ha señalado, utilizan las RRSS para compensar su falta de amigos en las relaciones en persona (Kuss y Griffiths, 2011).

III.3.4.4. Amabilidad

La relación entre la amabilidad y el uso de RRSS ha sido estudiada en diversos trabajos, algunos de ellos recogidos a continuación, informando la mayoría de una conexión negativa o una ausencia de esta. La literatura no ha sido concluyente en este tema como señalan Moore y Craciun (2020) por lo que se necesita más investigación al respecto.

En referencia a estudios que hallan una asociación negativa con uso problemático de RRSS y amabilidad, se encuentra el de Andreassen et al. (2013) con estudiantes noruegos, realizado con Facebook. La amabilidad también se conectó en ese estudio con la adicción a los videojuegos, a Internet y a las compras compulsivas. De manera similar, Tang et al. (2015), con adultos taiwaneses, encontraron una conexión negativa entre la adicción a Facebook y la amabilidad, aunque muy débil ($r = -.08, p < .05$). En el artículo de Horzum (2016) centrado en los motivos de uso de RRSS, la amabilidad se relacionó de forma negativa con los siguientes motivos: de conocer nueva gente y socializar; de presentarse, expresarse y ser más popular en RRSS; de utilizarlas como herramienta de gestión de tareas; y para entretenimiento. La amabilidad se relacionó positivamente solo con el uso de RRSS para mantener relaciones existentes. Por último, Chi et al. (2022) con estudiantes universitarios, también informaron de una relación negativa de la amabilidad con la adicción a RRSS ($r = -.16, p < .05$)

Entre las razones tras esta asociación negativa, Panda (2016) afirmó que las personas con baja amabilidad tienen dificultades para formar amistades por una menor tolerancia con los comportamientos de los demás (Fauzi et al., 2021). Estas personas compensarían sus necesidades sociales a través el uso del smartphone, siendo la utilización de RRSS una de las actividades preferidas en estos dispositivos. La alta amabilidad, en cambio, se relaciona con una mejor capacidad de regulación interna de la frustración, la ira y otras emociones (Graziano et al., 1996) por lo que tendrían menos riesgo de un uso problemático, pudiendo pasar más tiempo en RRSS, pero no de forma compulsiva (Cocoradă et al., 2018).

Sin embargo, otros trabajos revelaron una ausencia de relación entre amabilidad y uso de RRSS o uso problemático. Es el caso de Ross et al. (2009), que no observaron vínculo de este rasgo con el tiempo de uso en Facebook y con otras variables como número de amigos, o frecuencia de cambio de estado en esa red social. Tampoco Wilson

et al. (2010) hallaron asociación de la amabilidad con las tendencias adictivas a RRSS ni con el tiempo de uso de estas. La amabilidad no resultó ser un predictor significativo de la adicción a Facebook en el trabajo de Andreassen et al. (2012). Por otra parte, ni la conexión social en Facebook ni las actitudes hacia esta plataforma se asociaron a la amabilidad (Grieve y Kemp., 2015). Para Moore y Craciun (2020) la amabilidad no se vinculó con ninguna de las variables evaluadas con la red social Instagram: tendencias adictivas a Instagram, seguidores, número total de me gusta, número total de publicaciones o actitudes hacia esta red. Respecto a Sheldon et al. (2021), la amabilidad no se conectó con la adicción a Snapchat, Instagram o Facebook. Finalmente, se encuentra el trabajo de Meier et al. (2021) que se focalizaba en la comunicación mediada por ordenador durante la pandemia de Covid, que incluían actividades como el uso de RRSS. En esta ocasión, la amabilidad solo se enlazaba de forma positiva con la cercanía social percibida con la gente con la que se tenía contacto. No se halló relación con el número de actividades de comunicación, la motivación por seguir usando este tipo de comunicación, la satisfacción por este uso o el uso intensivo de la misma.

Por último, Zhang et al. (2023) detectó un vínculo positivo entre amabilidad y uso de RRSS, en concreto con el uso pasivo de estas.

III.3.4.5. Apertura

La literatura científica expone resultados diversos para la asociación entre apertura y variables relacionadas con el uso de RRSS, pues existen publicaciones que hallan una conexión positiva, otros inexistente y otros negativa. Recientemente Moore y Craciun (2020) dieron cuenta de este hecho, por lo que en el futuro es necesario profundizar en que aspectos hacen que se encuentren hallazgos tan diferentes. En este apartado se recogen investigaciones con estas evidencias mixtas y se ofrecen posibles razones de estas.

La relación positiva entre apertura y uso de RRSS ya fue informada por Correa et al. (2010) en su estudio con adultos estadounidenses. Más tarde, Bachrach et al. (2012) encontraron que la apertura se relacionó positivamente con un mayor número de “me gustas” conseguidos, mayor número de grupos a los que se pertenecía y más frecuencia de actualizaciones del estado en Facebook. En el caso de Grieve y Kemp (2015) la

apertura fue un predictor significativo de la conexión social en Facebook. Meier et al. (2021) dieron cuenta de que, respecto de las comunicaciones mediadas por ordenador (estando el uso de RRSS incluido), la amabilidad se vinculaba positivamente con: la satisfacción con esta comunicación, la cercanía social con la gente con la que se hablaba, el número de actividades de ocio realizadas, y la motivación de continuar este tipo de comunicación tras la pandemia. Por último, Zhang et al. (2023) reportaron una asociación positiva entre este rasgo de personalidad y uso pasivo de RRSS.

Entre las razones que se han señalado para explicar esta asociación positiva se encuentra la tendencia a la búsqueda de novedades característica de este rasgo de personalidad (McCrae et al., 1998) que inclinaría a las personas con alta apertura al uso de RRSS por tratarse de una forma relativamente nueva de comunicación (Correa et al., 2010). Para Grieve y Kemp (2015) la forma de pensar más flexible de estas personas les hace más receptivos a una forma alternativa de comunicación social, teniendo más posibilidades de sentirse conectado a los otros a través de RRSS que aquellos bajos en apertura. Serían estos individuos no solo más flexibles, sino más creativos y curiosos (McCrae, 1996). Por ejemplo, en este tema, las RRSS pueden ser más atractivas por nuevas funcionalidades que van ofreciendo con sucesivas actualizaciones (como puede ser el envío de videomensajes). Para estas personas sería más probable experimentar en primer lugar estas nuevas formas de interaccionar con los demás.

Por otra parte, también se hallan estudios que no asocian apertura y uso de RRSS. Así es para Ross et al. (2009) que no reportaron asociación de esta dimensión con el número de amigos en Facebook, el tiempo de uso o la frecuencia del cambio de estado en esta red social. Por su parte, Wilson et al. (2010) informaron que la apertura no se relacionó ni con las tendencias adictivas a RRSS ni con el uso de estas. Wang et al. (2015) informaron que la apertura no consiguió ser un predictor significativo de la adicción a RRSS. En el caso de Moore y Craciun (2020), la apertura no mostro conexión con diferentes variables relativas a la red social Instagram (actitud positiva a Instagram, número de seguidores y seguidos, número de me gusta recibidos o tendencias adictivas). Finalmente, Sheldon et al. (2021) tampoco observaron vínculo de este rasgo con la adicción a ninguna de las tres RRSS que estudiaron (Snapchat, Instagram y Facebook). En otras investigaciones la evidencia es la misma: ausencia de relación entre apertura y UPRRSS (Andreassen et al., 2012; Chi et al., 2022; Tang et al., 2015).

Del mismo modo, algunos trabajos como el de Andreassen et al. (2013), informaron de un vínculo negativo entre la apertura y el uso de RRSS. O el de Horzum (2016), donde la apertura también se relacionó negativamente con diferentes motivos de uso de RRSS: conocer gente nueva y socializar; presentarse, expresarse y ser más popular en redes; como entretenimiento; o simplemente para pasar el tiempo.

El argumento que se utiliza más frecuentemente para explicar los resultados de asociación negativa o ausencia de conexión es que las RRSS ya no son una experiencia novedosa. Al contrario, las RRSS se encuentran ya establecidas como medio de comunicación habitual en la sociedad y, por tanto, ha perdido parte de su atractivo para personas en búsqueda de novedad (Andreassen et al., 2013; Horzum, 2016; Ross et al., 2009; Wilson et al., 2010). De hecho Horzum (2016) informó de que son precisamente aquellas personas con menor apertura las que utilizaban con más frecuencia Facebook para comunicarse. Además, Andreassen et al. (2013) recordaron que el rasgo de apertura tiene sus críticas, ya que ha sido difícil de encontrar en todas las culturas lo que amenaza incluso a la validez de su existencia. Quizá la investigación de la relación de la apertura con el uso de RRSS tendría que centrarse en características nuevas que van apareciendo en las diferentes versiones de las diferentes RRSS para corroborar que son las personas con alta apertura las que utilizan con más frecuencia esas características en concreto.

III.3.5. Redes sociales, satisfacción de necesidades psicológicas básicas, satisfacción con la vida y necesidad de pertenencia

Según la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) las necesidades psicológicas básicas (NNPPBB) humanas son tres: autonomía, conexión con los demás y competencia. Diferentes autores han explorado la satisfacción de estas necesidades con el tiempo de uso y el UPRRSS, encontrándose tanto un vínculo positivo como negativo.

En cuanto a aquellas investigaciones que hallan una asociación positiva, se encuentra la realizada en un entorno laboral con 8795 empleados australianos por Demircioglu (2018). En ella se propuso medir la capacidad mediadora de las tres NNPPBB entre el uso de RRSS para fines relacionados con el puesto de trabajo y la satisfacción laboral. Los resultados exhibieron que el uso de RRSS y herramientas de *networking* con fines laborales tenían un efecto indirecto en la satisfacción laboral, siendo

variables mediadoras la autonomía y la competencia. En definitiva, el análisis de ecuaciones estructurales realizado sugiere que los empleados que utilizan las RRSS con estos fines tienen una mayor autonomía y competencia, y como consecuencia, mayor satisfacción laboral. Por su parte, Rudinger (2023) realizó un estudio con 86 adultos invidentes de EE. UU., en el cual, se evaluaron las NNPPBB, el uso de las tecnologías y el bienestar que experimentaban. Se observó una asociación entre la necesidad de relación y el uso diario de RRSS (también con el uso del correo electrónico y videollamadas). La conclusión a la que se llega es que el uso de este tipo de tecnologías puede satisfacer esta necesidad, contribuyendo así al bienestar de los participantes. Asimismo, Johnson et al. (2021) evaluaron las NNPPBB para conocer cómo se relacionaban con el autocontrol a través del uso de televisión y RRSS y la realización de otras actividades de ocio. Los datos señalaron que el hecho de experimentar una mayor autonomía y competencia durante el uso de RRSS resultó en una mayor capacidad de autocontrol al final del día; mientras que no hubo ningún efecto sobre la relación. La conclusión a la que llegaron los autores es que la satisfacción de necesidades durante la actividad concreta (en este caso RRSS) no depende de la actividad en sí, sino de la percepción subjetiva de que esa actividad satisfaga las NNPPBB. También, en el trabajo de Jung y Sundar (2021) con 202 adultos mayores de 60 años, se descubrió que la publicación de fotografías en Facebook promovía el sentimiento de competencia, y esto influía positivamente en el bienestar subjetivo. Además se incluyeron los comentarios y la personalización del perfil. La cantidad de comentarios en la plataforma se asoció con el sentimiento de relación, por lo que este tipo de comunicación bidireccional con los contactos contribuía al bienestar. Por último, la posibilidad de personalizar el perfil influía en tener más sentimientos de autonomía, ya que esta sensación se vincula a la toma de decisiones (en este caso, decisiones de cambio de perfil en Facebook). Por último se encuentra la de Arpaci et al. (2023) en la que participaron 316 usuarios adultos de RRSS de la India. En ella, se evaluó el nivel de satisfacción de las necesidades de relación, autonomía y competencia; el nivel de exhibicionismo y la conducta de publicación de selfies en RRSS. Los datos revelaron que el nexo entre las NNPPBB y la publicación de selfies estaba mediado por el exhibicionismo. De esta forma, solo para aquellos con un alto nivel de exhibicionismo, se halló un enlace de las necesidades de competencia y autonomía con la publicación de selfies.

En otro orden de cosas, diferentes artículos han encontrado una conexión negativa entre el uso de RRSS y la satisfacción de necesidades. Esto sucede en el segundo estudio incluido en el trabajo ya mencionado de Przybylski et al. (2013) en el que participaron 2079 adultos con edades comprendidas entre 22 y 65 años ($M = 43.21$, $DT = 11.49$). Se evaluó la participación en RRSS, una medida que incluye preguntas tanto sobre la frecuencia de uso de RRSS, como con la integración de RRSS en la vida diaria (utilizar las RRSS al despertarse, al ingerir alimento o dentro de los 15 minutos antes de dormir). Esta medida va más allá del uso y se podría calificar como de uso intensivo o incluso problemático. Como se afirma, la relación de esta variable con la satisfacción de NNPPBB resultó negativa ($r = -.12$, $p < .001$). En otra investigación de Wei et al. (2022) con 287 estudiantes universitarios chinos se estudiaron los estilos de crianza recibidos por los estudiantes, la frustración y satisfacción de sus NNPPBB y la regulación del comportamiento. Los datos muestran que aquellos que puntuaban alto en la frustración de NNPPBB eran más propensos a presentar una desregulación en su uso de RRSS sociales ($\beta = 0.35$, $p < .001$) así como un uso excesivo de las mismas ($\beta = 0.34$, $p < .001$). Los autores afirman que al frustrarse estas necesidades, se tendería a buscar refuerzo (es decir, motivación extrínseca tal y como se define en la teoría de la autodeterminación), lo que correspondería a un comportamiento compensatorio para hacer frente a esa frustración (en este caso el uso desregulado o excesivo de las RRSS). Adicionalmente se vio que la frustración de necesidades era una variable mediadora entre el control psicológico parental (comportamiento manipulador y entrometido en el mundo psicológico de los niños) y la desregulación en RRSS. También Caparello et al. (2023) evaluaron la satisfacción y frustración NNPPBB junto con el uso desadaptativo de Instagram, los comportamientos interpersonales de los demás (como de apoyo o de frustración a las NNPPBB) y la insatisfacción corporal. Tras analizar la información de 525 adultos jóvenes italianos con edad media de 22.7 años ($DT = 2.88$), se observó que la satisfacción de NNPPBB se relacionó negativamente con el uso desadaptativo de Instagram. También se conectó con los comportamientos de los demás relacionados con la frustración de necesidades y la insatisfacción corporal. Los autores afirmaron que la satisfacción de estas necesidades tiene una función protectora contra la imagen corporal perfecta que se publica en RRSS. Por último, en el trabajo de Fard et al. (2024) con 681 estudiantes iraníes, las variables incluidas fueron: el bienestar psicológico, la adicción a Instagram y las NNPPBB. Los resultados mostraron una conexión significativa y negativa de la adicción a Instagram con la autonomía ($r = -0.33$, $p < .001$), la competencia ($r = -$

.34, $p < .001$) y la relación ($r = -.16, p < .001$). Estos hallazgos concuerdan con los estudios realizados con otras RRSS (Devine y Lloyd, 2012; Gao et al., 2021; Liu et al., 2022; Yu et al., 2013). Para estos autores, la no satisfacción de estas necesidades suele llevar a un esfuerzo importante para satisfacerlas, lo que llevaría al uso compensatorio de las RRSS para intentarlo.

Como conclusión, se puede decir que el uso de las RRSS puede ser una fuente de satisfacción de necesidades básicas (Johnson et al., 2021) pero habría que tener en cuenta que variables podrían estar influyendo. Por ejemplo, el hecho de ser invidente (Rudinger, 2023) puede hacer que las RRSS si satisfagan esas necesidades porque quizá estas personas tengan menos oportunidades de socialización de otra forma. También habría que tener en cuenta la edad de los participantes pues, por ejemplo, en la investigación de Jung y Sundar (2021) eran mayores de 60 años; o la influencia de variables personales como el exhibicionismo (Arpaci et al., 2023). Lo que sí parece claro es que un uso excesivo o problemático de RRSS revela problemas de satisfacción y frustración de NNPPBB (Caparello et al., 2023; Fard et al., 2024; Wei et al., 2022).

Por otra parte, el uso y adicción a RRSS se ha relacionado con otros constructos que guardan cierta similitud con las necesidades básicas como son la satisfacción en la vida y la necesidad de pertenencia.

Respecto de la satisfacción con la vida se han encontrado resultados mixtos, con trabajos que hallaron una relación positiva con el uso de RRSS (Grieve et al., 2013; Valenzuela et al., 2009); negativa (Chan, 2014; Kross et al., 2013); o una ausencia de esta (Dempsey et al., 2019).

Por último, en referencia a la necesidad de pertenencia, sí que parece que una mayoría de publicaciones informaron de una conexión positiva con el uso de RRSS (Nadkarni y Hoffman, 2012; Stănculescu y Griffiths, 2021; Valkenburg, et al., 2005; Young et al., 2017).

III.4. Redes sociales y variables sociodemográficas

III.4.1. Redes sociales y edad

Respecto de la asociación entre RRSS y edad en adultos, la mayoría de trabajos informan de una relación inversa tanto en cuanto al tiempo de uso de RSSS como al uso problemático.

Centrándonos en el tiempo de uso, por ejemplo, McDougall et al. (2016) hallaron en pacientes psiquiátricos que la edad se relacionaba negativamente con el uso diario de RRSS ($r = -.199$, $p < .01$). En otra publicación (RSPH, 2017) se vio que el 91% los jóvenes de entre 16 a 24 años utilizaba Internet para las RRSS; mientras que solo el 51% de las personas entre 55 y 64 años y el 23% del grupo de 65 años o más lo utilizaba con este fin. Bailey et al. (2022) analizaron las diferencias de edad creando dos grupos en función de la media en esta variable: en el grupo de los jóvenes la edad era hasta 22 años; y en el de los mayores de 22 años en adelante. Se encontraron diferencias significativas entre las horas diarias en RRSS, siendo el grupo de hasta 22 años el que más tiempo empleaba en RRSS. Asimismo, otro estudio (Almeida et al., 2023) indicó una asociación negativa entre el uso nocturno de RRSS y la edad. Otras investigaciones presentaban hallazgos similares (Blackwell et al., 2017; Ergün et al., 2023; Gil, del Valle et al., 2015; Hatun y Türk Kurtça, 2023; Hylkilä et al., 2023; Mathis et al., 2021; Mckniff et al., 2023; Lin et al., 2016; Reer et al., 2019; Stănculescu y Griffiths, 2022).

Respecto de la conexión del UPRRSS con la edad también hubo trabajos que reportaron una relación inversa. En el mencionado artículo de McDougall et al. (2016) con pacientes psiquiátricos, se midió una variable llamada integración de las RRSS, en la que se evalúa la penetración de esta tecnología en las rutinas diarias de las personas, como consecuencia de la conexión emocional con este uso. Los resultados mostraron un vínculo de carácter inverso de la edad con esta variable ($r = -.174$, $p = .01$). Además de entre UPRRSS y edad, Andreassen et al. (2016) encontraron esta asociación inversa entre edad y adicción a videojuegos. También otros trabajos presentan datos similares (Barbar et al., 2020; Błachnio y Przepiórka, 2018; Brailovskaia et al., 2020; Casingcasing et al., 2023; Ergün et al., 2023; Gil, del Valle et al., 2015; Henzel y Håkansson, 2021; Hylkilä et al., 2023; Schivinski et al., 2020; Zhuang et al., 2023).

Igualmente, existen autores que informan de la ausencia de relación entre edad y el uso de RRSS (Sireli et al., 2023; Vannucci et al., 2017). Casingcasing et al. (2023) no hallaron asociación de la edad ni con los usos activo y pasivo de RRSS.

Otras publicaciones tampoco informaron de conexión entre edad y UPRRSS. Entre ellas, la de Orsolini et al. (2022) realizada durante la pandemia de Covid-19. En ella se dividieron las puntuaciones de la Escala de Adicción a RRSS de Bergen en dos grupos estableciendo como punto de corte 16 puntos. Por un lado estaban aquellos sin UPRRSS (por debajo de 16) y, por otros, aquellos que si presentaban problemas (por encima de 16). No se hallaron diferencias de edad entre ambos grupos. Tampoco encontraron relación Mengistu et al. (2023).

Menos frecuente es encontrar una relación positiva entre uso de RRSS y edad en adultos. Por ejemplo, Dempsey et al. (2019) la informan con el uso problemático de Facebook, aunque de baja magnitud ($\beta = 0.14, p = .04$).

En la etapa adolescente, diferentes trabajos conectan positivamente edad y uso de RRSS (Barry, Sidoti et al., 2017; Mougharbel et al., 2023; Rutter et al., 2021). Conforme los adolescentes transitan hacia la edad adulta, empiezan a interesarse más por experiencias sociales y utilizan más las RRSS, alcanzando un pico alrededor de los 20 años que se estabilizaría durante la juventud (Politte-Corn et al., 2023). Además, conforme son mayores tendrían menos restricciones de los padres en ese uso, accediendo más a RRSS con sus smartphones.

No obstante también se ha detectado una asociación inversa entre el uso problemático y edad en adolescentes (Akbari et al., 2023; Mérelle et al., 2017; Xu et al. 2023). Entre los factores posibles de estos datos, la mayor influencia de los pares a menor edad podría ser uno de ellos, aunque más investigación al respecto es necesaria. Si que se ha visto que aquellos niños cuyo uso de RRSS era restringido por los padres tenían menos probabilidad de experimentar un uso excesivo de RRSS, entendido como más de dos horas al día (You et al., 2023).

En publicaciones cuya muestra está compuesta tanto por adolescentes como adultos hay resultados mixtos. Los hay que no encontraron relación entre edad y adicción a RRSS como el de Pontes et al. (2018) o la revisión sistemática de Shannon et al. (2022). En el metaanálisis de Huang (2022) se halló que la edad no tuvo ningún efecto en la

correlación entre el UPRRSS y diferentes indicadores de salud mental. Otros autores reportan un vínculo positivo (Hawes et al., 2020) o negativo (Astleitner et al., 2023).

III.4.2. Redes sociales y sexo

Diferentes autores han informado de un mayor tiempo de uso de RRSS por parte de las mujeres. En primer lugar, Hong et al. (2012) afirmaron que las mujeres solían ser más adictas al teléfono móvil, realizaban más llamadas y enviaban más mensajes. Además, según McAndrew y Jeong (2012) las mujeres suelen ser más activas en RRSS, publicar más fotos y compartirlas. En adolescentes, Mérelle et al. (2017) hallaron que las chicas eran más vulnerables a las influencias negativas de RRSS y los varones a las influencias de los videojuegos. Recientemente, Leimonis y Koutra (2022) indicaron un uso mayor de Youtube e Instagram por parte de las mujeres. También González-Nuevo et al. (2022) revelaron que ser mujer fue una de las variables predictoras de un mayor uso de RRSS. Otros estudios también detectaron esta relación (Al Abri, 2017; Marino et al., 2018; Scott et al., 2017; Yesilyurt y Turhan, 2020). No obstante, otras investigaciones no encontraron diferencias de sexo en el uso de RRSS (Astleitner et al., 2023; Dailey et al., 2020; Smith, 2024).

Con respecto al UPRRSS, son numerosos los autores que reportan una puntuación mayor en mujeres. Las mujeres presentaron más intensidad en el uso de RRSS (Gil, Del Valle et al. 2015; Oberst et al. 2017). El metaanálisis de Marino et al. (2018) se halló un pequeño efecto del sexo (ser mujer) en el UPRRSS tras analizar 56 muestras independientes. Su et al., (2020) en otro metaanálisis que incluía a 53 tamaños del efecto independientes, hallaron que las mujeres tenían más probabilidad de experimentar uso problemático. Una intensidad mayor en el uso también se detectó en mujeres adolescentes (Ostendorf et al., 2020; Paakkari et al., 2021). Otros trabajos presentaron resultados similares en relación con el UPRRSS (Andreassen et al., 2012; Kircaburun et al., 2019; Lavoie et al., 2023; Monacis et al., 2017; O'Brien et al., 2022; Stănculescu y Griffiths, 2022; Andreassen et al., 2016; Smith, 2023).

Este mayor uso problemático para el sexo femenino aparece a su vez en el uso del teléfono móvil (De-Sola et al., 2019; Wolniewicz et al., 2017) y de Internet (Victorin et al., 2020).

Por el contrario, hay literatura que informa de la ausencia de diferencias de sexo en UPRRSS. Shannon et al. (2022) en una revisión sistemática de 18 estudios encontró que el sexo no moderó significativamente la relación entre el uso problemático de las RRSS y la salud mental. Diversos trabajos informan de esta ausencia de relación en adultos (Hatu y Türk Kurtça, 2023; Koc y Gulyagci, 2013; Reer et al., 2019; Turel y Serenko, 2012; Wu et al., 2007). Estos datos se observaron también en adolescentes (Beyens et al., 2016; Geurts et al., 2023; van Rooij et al., 2017).

Como resultado discordante, Cam y İşbulan (2012) hallaron que los hombres presentaban más adicción a Facebook en una muestra de estudiantes universitarios candidatos a ser profesores de Turquía.

Como se observa en la literatura científica, los resultados son mixtos informando de un mayor tiempo de uso y de un uso problemático en mujeres o la ausencia de diferencias de sexo. En referencia a la predominancia femenina para el uso problemático en muchos de los estudios, Kuss y Griffiths (2017) sugieren que se debe a las motivaciones de uso, ya que las mujeres usarían Internet más para comunicarse con otras personas y poder sentirse comprendidas que los hombres.

Por otra parte, se ha señalado que las mujeres son más sensibles a mejorar las relaciones interpersonales (Su et al., 2020). Adicionalmente, estas utilizarían más las RRSS para mantener esas relaciones existentes en comparación con los hombres que lo harían más para crear otras nuevas (Kimbrough et al., 2013; Muscanell y Guadagno, 2012). Ellas sentirían más presión para mantener estas amistades (Muscanell y Guadagno, 2012) y serían más susceptibles a la aprobación social expresada en RRSS como los “me gusta”. De esta forma, se compararían más con los otros lo que podría desembocar en un uso problemático. Para Krasnova et al. (2017), las mujeres buscan más información social de otras personas tanto íntimas como no conocidas (en este caso en publicaciones y noticias); mientras que los hombres buscarían más información sobre noticias en general, entretenimiento y deportes.

En definitiva, esta mayor orientación a lo social por parte de las mujeres parece ponerlas en un mayor riesgo de experimentar un UPRRSS, aunque los hallazgos no siempre se alinean en este sentido.

III.5. Redes sociales y otras variables

III.5.1. Redes sociales y número de amigos

El número de amigos en RRSS ha presentado relaciones positivas con las horas de uso y también con el UPRRSS. Ya Bergman et al. (2011) encontraron una correlación positiva entre el número de amigos y uso de RRSS ($r = .13; p < .05$). Por su parte, Moon et al. (2016) revelaron que el tamaño de la red de amigos en RRSS en usuarios de Instagram coreanos se asoció no solo con un mayor tiempo de uso sino incluso con la publicación de más fotos de sí mismos en RRSS. También Buglass et al. (2017) indicaron una relación directa entre ambas variables ($r = .14, p < .001$) en una muestra de usuarios de Facebook de Reino Unido. En su caso, Barry, Doucette et al. (2017) hallaron una asociación positiva entre el número de amigos y la publicación de selfies.

En cuanto al UPRRSS, Rashid et al. (2019) realizaron una investigación en estudiantes universitarios de Bangladesh informando de un vínculo moderado-alto con el número de amigos en Facebook ($r = .56, p < .001$). Asimismo, Schivinski et al. (2020) en un estudio con participantes adultos de habla inglesa, analizaron los motivos por los que se usaba la red social Twitter, detectando una correlación entre el uso problemático y el motivo de expansión de la red de contactos ($r = .29, p < .01$).

Otras variables han sido relacionadas con el número de contactos en RRSS. Por ejemplo, el narcisismo se ha relacionado positivamente (Bergman et al., 2011; Fox y Rooney, 2015), de forma negativa (Skues et al., 2012) o no han presentado conexión (Lee, et al., 2014). Respecto al sexo, las mujeres parecen presentar un mayor número de amigos en RRSS (McAndrew y Jeong, 2012); y los hombres buscan más nuevos amigos y posibles parejas que las mujeres (Haferkamp et al., 2012). Referente a la autoestima, Forest y Wood (2012) no encontraron diferencias en el número de amigos entre aquellos que presentaban una autoestima alta y los que no. Finalmente, el número de amigos fue un predictor de carácter inverso de la soledad (Phu y Gow, 2019).

III.5.2. Redes sociales y tipo de red social

De acuerdo con Mérelle et al. (2017) la mayoría de artículos que han estudiado las RRSS se han centrado en Facebook, que era la red social predominante en ese momento. De hecho, son numerosos los trabajos que han escogido Facebook como medida de uso de RRSS (Beyens et al., 2016; Buglass et al., 2017; Dempsey et al., 2019; Forest y Wood, 2012; Kalpidou et al., 2011; Schivinski et al., 2020; Smith, 2024; Vogel et al., 2014).

Otros autores han elegido Instagram (Barry, Doucette et al., 2017; Keyte et al., 2021; Martínez-Pecino y Garcia-Gavilán, 2019; Ponnusamy et al., 2020; Yurdagül et al., 2021); Youtube (Bérail et al., 2019), Twitter (Ndasauka et al., 2016) o We chat (Hou et al., 2018; Li et al., 2018). Por otra parte, también son números aquellas investigaciones que miden RRSS en general, sin hacer distinción de tipo de red social (Andreassen et al., 2017; Cargill, 2019; Chae et al., 2018; Oberst et al., 2017; Przybylski et al., 2013).

El uso de una determinada red social depende de la edad, el sexo y del momento temporal, pues con el tiempo algunas RRSS van creciendo en popularidad mientras otras descienden. Por ejemplo, Franchina et al. (2018) en 2018 realizaron un estudio con adolescentes belgas ($M_{edad} = 14.87$, $DT_{edad} = 1.67$) y detectaron que el 89% de su muestra tenían cuenta activa en Facebook, el 73% en Snapchat, el 63% en Instagram y el 60% en Youtube. Ya en 2020, Brailovskaia et al. (2020) preguntaron a usuarios adultos ($M_{edad} = 24.75$, $DT_{edad} = 6.24$) qué tipo de red social preferían utilizar de forma principal. Para el 32.4% fue Instagram, para 7.6% Facebook; y Twitter para el 3.1%. Las redes Tumblr, Snapchat, Reddít o Pinterest fueron elegidas favoritas por menos del 3% de los participantes. Por su parte, González-Nuevo et al. (2022) se centraron en el uso de RRSS durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19 en adultos ($M_{edad} = 42.33$, $DT_{edad} = 14.32$). Estos autores observaron que las mujeres y los usuarios más jóvenes utilizaban más Instagram; mientras que el uso de Youtube también se asoció a los participantes de menor edad. No se encontraron diferencias de sexo y edad en Facebook y Twitter. Por último, según el informe Digital 2023 (We are social, 2023b) realizado a nivel mundial, las RRSS más usadas en orden por número de usuarios son: Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, We chat y Tik Tok. Con relación a las redes favoritas de uso, para las mujeres de entre 16 y 34 años la favorita sería Instagram; de entre 35 y 44 años Whatsapp; entre 45 y 54 Facebook; y para usuarias de entre 55 y 64 años, la favorita

sería Whatsapp de nuevo. Referente a los hombres, los que tienen de 16 a 24 años prefieren Instagram; de 25 a 44 Facebook; y de 45 a 64 Whatsapp.

El efecto sobre el bienestar psicológico también parece depender del tipo de red social. En un trabajo realizado en Reino Unido (RSPH, 2017) con 1479 jóvenes de 14 a 24 años, se preguntó en qué medida cinco RRSS (Snapchat, Twitter, Youtube, Facebook e Instagram) mejoraban o empeoraban ciertos factores relacionados con la salud mental (ansiedad, depresión, soledad, etc.). Las respuestas se realizaban utilizando una escala de 5 puntos desde -2 (el factor empeora mucho si se utiliza una determinada red social) y +2 (el factor mejora mucho si se utiliza una determinada red social). Los hallazgos muestran que Youtube fue la única plataforma que tuvo un efecto ampliamente positivo en la salud mental, ocupando un lugar destacado en materia de sensibilización, creación de comunidades y autoexpresión. Twitter (ahora llamado X) quedó en segundo lugar pues aún tenía más efectos negativos que positivos, estando los negativos especialmente relacionados con la calidad de sueño y el *bullying*. Seguidamente estaba Facebook, que también se relacionó con peor calidad de sueño y *bullying*; y además con el aumento de FoMO. Snapchat se estableció en cuarto lugar siendo asociada a su vez con peor sueño y más FoMO. Y finalmente, la red social menos positiva fue Instagram, pues su efecto también se circunscribía a la afectación de la percepción de la imagen corporal, aparte de problemas de sueño, más FoMO y exposición al *bullying*.

Por su parte, Jeri-Yabar et al. (2019) en un estudio con 212 estudiantes universitarios peruanos, observaron que aquellos usuarios que priorizaron el uso de Twitter sobre Facebook o Instagram sufrían mayor depresión. Sin embargo, si se utilizaba más Facebook que otras RRSS, la probabilidad de experimentar síntomas depresivos era menor. Las conclusiones contemplan que ser usuario de Twitter es un factor de riesgo para el desarrollo de depresión; mientras que ser usuario de Facebook sería un factor de protección frente a esta patología.

A pesar de esto, en el metaanálisis de Huang (2022) en el que participaron 133 muestras independientes (N = 244.676), el tipo de red social no influía en la relación de diferentes medidas bienestar psicológico (autoestima, satisfacción con la vida, depresión, soledad) con el UPRRSS.

III.5.3. Redes sociales y tipo de actividad

Diferentes publicaciones han analizado las actividades que se llevan a cabo en RRSS y su relación con las horas de uso y el uso problemático de las mismas.

Respecto del uso de RRSS y su uso problemático, Bergman et al. (2011) se centraron en el tiempo de uso. Los resultados mostraron una correlación positiva entre uso de RRSS y la frecuencia de actualización del estado ($r = .44, p < .1$); y entre uso de RRSS y las actividades centradas en los otros ($r = 0.44, p < 0.1$). Estas actividades centradas en los demás incluían leer publicaciones de otras personas, comentarios que escribían en el muro personal o comentarios realizados sobre fotos. En el estudio de Buglass et al. (2017) se midieron la cantidad de datos que los participantes desplegaban en su perfil de Facebook (“actualizaciones del estado, dirección de correo electrónico”) y la voluntad de hacer autorrevelaciones emocionales en Facebook (p.ej: expresar lo que me gusta y lo que no, lo que me enfada). Se observó que el uso de RRSS mostró una conexión positiva tanto con la cantidad de datos del perfil ($r = .30, p < .001$) como con el nivel de autorrevelaciones en Facebook ($r = .33, p < .001$). Asimismo, en el trabajo de Bergfeld et al. (2021) con adolescentes se midieron el uso nocturno de RRSS (antes de ir a dormir, en la cama, etc.), el UPRRSS y el uso adverso de RRSS (comparación social, insatisfacción, experiencias negativas como acoso, FoMO, etc). Se relacionaron estas variables con el tipo de contenido que se veía en RRSS: de celebrities, de amigos, de familia o de deportes. El visionado de contenido de deportes correlacionó de forma negativa con el UPRRSS ($r = -.28; p < .5$) y con el uso adverso de RRSS ($r = -.22; p < .05$) y no apareció relación significativa con el uso nocturno de RRSS. El contenido relacionado con la familia no se asoció con ninguna de las tres variables. Y el contenido relacionado con amigos y celebrities correlacionó positivamente con UPRRSS, uso adverso de RRSS y uso nocturno de las mismas (con valores de 0.15 a 28.9).

En referencia a las diferencias de sexo en la realización de actividades en RRSS, Muscanell y Guadano (2012) observaron que las mujeres publicaban más mensajes públicos en RRSS, enviaban más mensajes privados y solicitudes de amistad y publicaban más fotografías. Por su parte, Kimbrough et al. (2013) hallaron que las mujeres usaban más las RRSS; y dedicaban más horas dedicadas a chatear y a hacer videollamadas.

También se han encontrado diferencias de sexo en la autopresentación en RRSS. La autopresentación se define como el comportamiento de gestionar como nos perciben

los demás a través de presentar una imagen de uno mismo que sea aprobada socialmente (Hjetland et al., 2022). Actividades como publicar fotografías y compartir información personal son actividades de autopresentación.

En relación con la publicación de fotos, Haferkamp et al. (2012) informaron que los hombres solían publicar fotos de cuerpo entero y editaban más las fotos; mientras que las mujeres tenían más probabilidad de publicar fotos de retrato. Relacionado con esto, se reveló que las mujeres solían emplear más las imágenes de perfil para gestionar sus impresiones y exploraban más las fotografías de otros (McAndrew y Jeong, 2012). Asimismo, ellas tenían más probabilidad de utilizar fotos familiares como fotografías de perfil (Tifferet y Vilnai-Yavetz, 2014). Posteriormente, Dhir et al. (2016) hallaron que los chicos adolescentes se dejaban etiquetar en mayor medida en fotos que sus pares chicas, debido a una mayor disposición a su autopresentación y autorrevelación.

En cuanto a la divulgación de información personal se han hallado resultados mixtos. Fallows (2005) informó de una mayor autorrevelación por parte de los hombres, ya que las mujeres estarían menos dispuestas a hacerlo ante una audiencia desconocida debido a diferentes normas sociales. Sin embargo, para Kleman (2007) las mujeres solían proporcionar más información online que los hombres. Por otro lado, Mehdizadeh (2010) indicó que los hombres solían autopresentarse con más probabilidad mediante la revelación de información personal, y las mujeres lo hacían más a través de la foto de perfil. Asimismo, los hombres revelarían más información personal y tendrían perfiles más abiertos que las mujeres (Chang y Heo, 2014); aunque Hollenbaugh y Ferris (2014) no encontraron estas diferencias de sexo.

Por último se han relacionado diferentes actividades en RRSS con dimensiones de personalidad. Respecto del narcisismo, Mehdizadeh (2010) vinculó este rasgo con actividades de autopromoción tales como actualizaciones del estado - por ejemplo: soy tan glamurosa que brillo ($r = .20, p < .05$) o características de la foto principal - por ejemplo: hacer una pose o editar una foto ($r = .49, p < .01$). Por su parte, Muscanell y Guadano (2012) observaron que aquellas personas más extrovertidas publicaban más fotografías; y las que presentaban un alto nivel de escrupulosidad enviaban más mensajes privados. Finalmente, Barry, Doucette et al. (2017) hallaron una asociación positiva entre los selfies tipo collage (publicación que combina con dos o más selfies) con el narcisismo ($r = .19, p < .05$). Por otra parte, selfies relacionadas con la apariencia física, la afiliación

con los amigos, o un selfie en un evento o actividad no mostraron conexión con esta dimensión.

III.5.4. Redes sociales y razones o motivos para el uso

Hay diferentes motivos o razones por las que los usuarios de RRSS acceden a ellas influyendo en muchas ocasiones el sexo del usuario.

III.5.4.1. Importancia de cada motivo y relación con el tiempo de uso y uso problemático de Redes sociales

Por su parte, Bergman et al. (2011) observaron que la puntuación de la importancia de conocer a la mayor cantidad de personas posible online y cara a cara (evaluadas en una escala Likert de 5 puntos) no se relacionó con los minutos de uso en RRSS. En cuanto a las razones por las que actualizaban su estado o publicaban fotos en RRSS, hacerlo porque quieren que los demás se interesen en lo que están haciendo y porque es importante para el usuario que los otros estén interesados en lo que estoy haciendo tuvieron una correlación positiva con los minutos en RRSS, de .16 y .18 respectivamente. Para los participantes del estudio de Asibong et al. (2020) el motivo principal de uso de RRSS fue para entretenerse (para el 52.2% de ellos); mientras que el porcentaje fue menor en conocer gente nueva (15.8%) y mantener relaciones (15.8%) como motivo principal de uso. En el caso de Brailovskaia et al. (2020), en su investigación con adultos alemanes hallaron que el 46.2% de los participantes usaban las RRSS para buscar información e inspiración; el 43.7% para la interacción social, el 29.3% para combatir el aburrimiento o como pasatiempo mientras esperaban hacer otras cosas, el 17.5% para escapar de emociones negativas y el 15.5% para buscar emociones positivas. En análisis de regresión logística, se constató que el motivo "escape de emociones negativas" era un predictor significativo positivo del uso adictivo de RRSS. También lo fue del motivo "Búsqueda de emociones positivas" de forma positiva, mientras que la depresión y la edad lo eran de forma negativa. Finalmente, en un trabajo de Schivinski et al. (2020) se relacionaron la puntuación en diferentes motivos de uso de RRSS con el UPRRSS. Las correlaciones encontradas con el UPRRSS fueron las siguientes: motivo de expansión de la red de

contactos ($r = .20, p < .01$); motivo intrapersonal el cual refleja el uso de RRSS para olvidar problemas de la vida cotidiana o pasar el tiempo ($r = .51, p < .01$); motivo de vigilancia que tiene que ver con la búsqueda de conocimiento sobre temas actuales y proporcionar información útil a otras personas ($r = .25, p < .01$); y motivo de mantenimiento de las relaciones ($r = .31, p < .01$). Aparte de esto, se realizó un análisis de regresión observándose que solo el motivo intrapersonal ($\beta = 0.38$), predijo el UPRRSS.

III.5.4.2. Motivos de uso a partir de la teoría de usos y gratificaciones

Tomando como punto de partida la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1974) se ha detectado un aumento en la cantidad de investigaciones sobre el contenido generado por los usuarios en Internet. Para Raacke y Bonds-Raacke (2008) los motivos para usar RRSS eran mantenerse en contacto con viejos amigos, con amigos actuales, hacer nuevos amigos y localizar a viejos amigos. Posteriormente, Leung (2009) halló que las gratificaciones en el uso de blogs o RRSS como Youtube fueron satisfacer necesidades de reconocimiento, cognitivas, sociales y de entretenimiento. En el caso de Park et al. (2009), las gratificaciones del uso de RRSS fueron socializar, entretenimiento, búsqueda de estatus personal e información. Finalmente, Dunne y Lawlor (2010) vieron que los adolescentes utilizaban las RRSS motivados por la comunicación, las amistades, el entretenimiento, el escapismo y el alivio del aburrimiento o la búsqueda de información.

III.5.4.3. Uso de Redes sociales para contactar con gente conocida o desconocida

Diferentes estudios han señalado la preferencia de los usuarios por usar las RRSS para contactar con gente ya conocida. Primeramente, Lenhart y Madden (2007) informaron que el 91% de los jóvenes que emplean plataformas de RRSS las utilizaban con el propósito de permanecer en contacto con amigos a los que ven con regularidad. Además, respecto del sexo, hallaron que las mujeres utilizaban más las RRSS en comparación con los hombres para mantener el contacto con amigos que pocas veces veían en persona; mientras que ellos las usaban más para ligar y hacer nuevos amigos,

resultados que también fueron respaldados por otros autores (Blomfield Neira y Barber, 2014; Muscanell y Guadano, 2012). En el caso de Ellison et al. (2007), los participantes de su estudio en general utilizaron más las redes para el contacto con amigos ya conocidos. Posteriormente, un estudio de la Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios [ACMA] (2009) mostró que la gran mayoría de jóvenes utilizaban las RRSS para mantenerse en contacto con amigos que ya conocían; y solo el 17% se conectaban para hacer nuevos. Por su parte, Van Wier et al. (2021) preguntaron a sus participantes el grado de acuerdo con diferentes motivos para el uso de RRSS. La mayoría de ellos estuvo de acuerdo con el uso de RRSS para mantener el contacto con familiares y amigos, y conocidos. Mientras que razones como la ampliación de la red laboral o para presentar quejas no suscitaron tanto acuerdo.

III.5.4.4. Motivos de uso de los medios tecnológicos. Diferencias en uso de Redes sociales y videojuegos

Los motivos para el uso de los medios tecnológicos pueden ser compartidos con los medios tradicionales como televisión, radio y prensa, como la necesidad de información, o entretenimiento (McQuail, 1983) aunque se han añadido otros nuevos como la necesidad de expresarse personalmente (Papacharissi y Rubin, 2000) o la búsqueda de interacción social (Ko et al., 2005).

Por otro lado, el tipo de motivos parece depender del tipo de medio tecnológico usado, pues existen diferencias por ejemplo entre la dependencia en el uso de videojuegos online y la dependencia en el uso de RRSS. En los videojuegos online primarían motivos como el personal, logro, inmersión y escapismo (Billieux et al., 2013; Király et al., 2015; Kuss et al., 2012), mientras que la dependencia a RRSS se relaciona más con motivos de afiliación social. Aunque debe tenerse en cuenta también que muchas personas juegan a videojuegos a través de RRSS (Griffiths, 2014).

Además, las diferencias de sexo influyeron en este uso de Internet, con las mujeres haciendo un uso mayor de RRSS (Dufour et al., 2016) y los hombres de videojuegos online o sitios pornográficos (Tsai et al., 2009).

Capítulo 4. Uso problemático de RRSS y consumo problemático de alcohol

IV.1. Uso problemático de RRSS y consumo problemático de alcohol en los manuales diagnósticos

El uso problemático de redes sociales (UPRRSS) y el consumo excesivo de alcohol son dos de los problemas a los que se enfrentan los adultos jóvenes. En relación con el uso de redes sociales (RRSS), el tiempo medio de uso diario es de una hora y 55 minutos en adultos en España (We are social, 2023a), cifra que ha aumentado cada año. Respecto al alcohol, los datos reflejan que el 15.5% de los jóvenes entre 15 y 24 años; y el 9.4% de los adultos entre 25 y 34 habían experimentado una intoxicación etílica en el último mes (Ministerio de Sanidad, 2023).

El UPRRSS no se encuentra reconocido como trastorno en los manuales diagnósticos CIE-11 y DSM-5-TR, en los que podría ser catalogado como una adicción conductual en el futuro. El juego patológico sí que es una adicción conductual reconocida en el DSM-5-TR (American Psychiatric Association [APA], 2022) y en la CIE-11 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018a). El trastorno de uso de videojuegos tanto online como offline ha sido reconocido en la CIE-11 (OMS, 2018a), mientras que en el DSM-5-TR (APA, 2022) afirman que aún se necesita más investigación para hacerlo. En este último manual diagnóstico, también se deja claro que para comportamientos realizados en Internet tales como el consumo de pornografía y el UPRRSS son necesarios más estudios para ser considerados trastornos.

En referencia al uso problemático de alcohol, se encuentra plenamente establecido como un tipo de adicción a sustancias y cuenta con diferentes trastornos en el DSM-5-TR y CIE-11 que se recogen en la Tabla 3.

Tabla 3

Trastornos relacionados con el consumo problemático de alcohol de DSM-5-TR (APA, 2022) y de CIE-11 (OMS, 2018a)

DSM-5-TR	CIE-11
Trastorno por consumo de alcohol	Episodio de uso nocivo de alcohol
Intoxicación por alcohol	Patrón nocivo de uso de alcohol
Abstinencia de alcohol	Dependencia del alcohol
Otros trastornos inducidos por el alcohol	Intoxicación por alcohol
Trastorno relacionado con el alcohol no especificado	Síndrome de abstinencia del alcohol
	Delirium inducido por el uso de alcohol
	Trastorno psicótico inducido por el alcohol
	Ciertos trastornos mentales o del comportamiento especificados inducidos por el alcohol
	Otros trastornos especificados debidos al uso de alcohol
	Trastornos debido al uso de alcohol sin especificación

IV.2. Bases teóricas para el inicio y desarrollo de adicciones de sustancias y conductuales

Las adicciones a sustancias y las adicciones conductuales presentan similitudes como pueden ser la naturaleza repetitiva y persistente en el tiempo, y la dificultad de reducir las adicciones/restringir el comportamiento a pesar del daño que se produce en la vida cotidiana del individuo (Kardefelt-Winther et al., 2017). A continuación se presentan una serie de modelos teóricos que explican tanto el origen de adicciones a sustancias (por

ejemplo, consumo excesivo de alcohol) como comportamientos problemáticos (por ejemplo, UPRRSS).

IV.2.1. Modelo I-PACE(Persona-Afecto-Cognición-Ejecución)

El modelo I-PACE (Brand et al., 2016) es una teoría psicológica que propone que la adicción a Internet (y relacionada con ella, el UPRRSS) y otras conductas adictivas son consecuencia de la interacción de las características personales del individuo, sus emociones, sus pensamientos y su comportamiento en un contexto determinado. Se ha considerado este modelo como un modelo teórico general para explicar el desarrollo y mantenimiento no solo de adicciones conductuales, sino también psicoactivas (Gómez et al., 2022).

Los elementos del modelo que influyen en el establecimiento y curso de las adicciones son los siguientes (Brand et al., 2019; Brand et al., 2016):

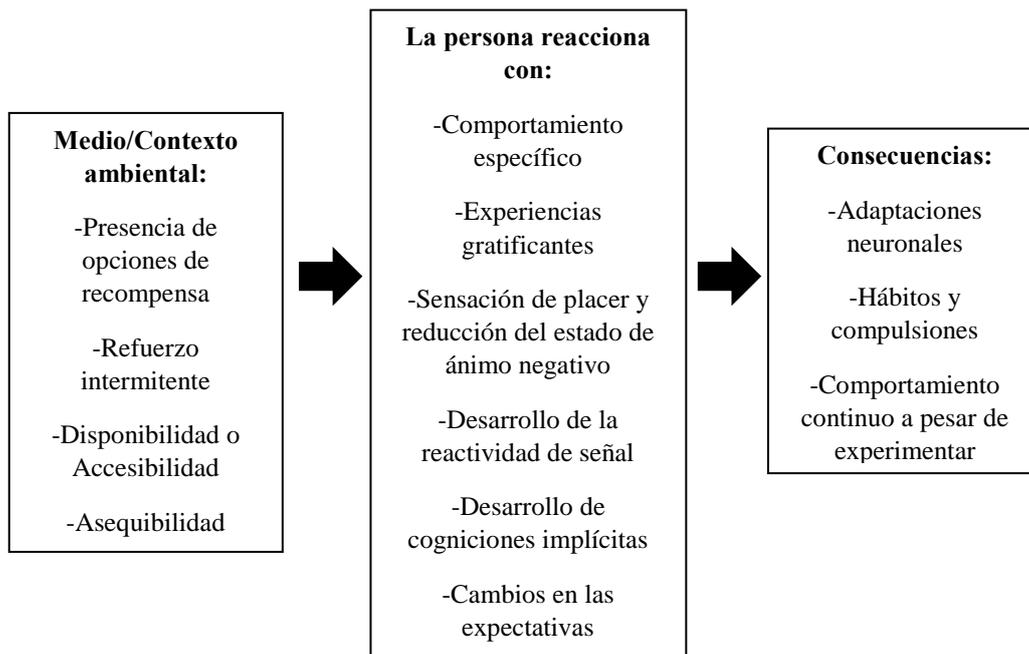
- *Persona*. Se refiere a características del individuo (constitución biológica, psicopatología, rasgos de personalidad, etc.) que actúan como factores predisponentes al desarrollo de adicciones.
- *Afecto*. Son las emociones y el estado de ánimo de la persona. Influyen a la hora de llevar a cabo el comportamiento problema con el fin de regular las emociones, reducir la ansiedad que se experimenta o buscar gratificación emocional.
- *Cognición*. Serían los pensamientos automáticos y disfuncionales y las creencias que se tienen que pueden contribuir a la evolución de la adicción.
- *Ejecución*. Se trata de la realización de comportamientos adictivos. Las respuestas afectivas y cognitivas conducen a comportarse de manera específica. El condicionamiento clásico y operante y los razonamientos que se realicen influyen en la asociación de los elementos del modelo.

En definitiva, la adicción ocurre por la combinación de variables predisponentes del individuo y desencadenantes internos (estado de ánimo positivos o negativos) o externos (ej: disponibilidad de refuerzos) en una determinada situación. La percepción de esos desencadenantes genera estados emocionales y pensamientos que llevarían a prestar atención a determinados estímulos o a un impulso de comportarse de una determinada

forma (Starcke et al., 2018). Un resumen del modo de interacción de diferentes factores que permiten el desarrollo de la adicción se recoge en la Figura 1.

Figura 1

Aspectos del medio, reacciones de los individuos y factores conductuales y neurobiológicos implicados en las conductas adictivas (tomada de Brand et al., 2019, p.2)



IV.2.2. Modelo de los componentes de Griffiths

Para Griffiths (1995, 2005) las adicciones a sustancias y conductuales constan de unos componentes comunes que son los siguientes:

- *Prominencia.* Se trata de cuando la actividad en cuestión se vuelve la principal en la vida del individuo y domina sus pensamiento, emociones y comportamiento. En el juego patológico, el adicto está pensando en jugar mientras no está realizando la actividad y también en estrategias para conseguir más dinero para poder gastarlo en el juego (Griffiths, 2005). Para las adicciones a sustancias el mecanismo es similar. Si un adicto al tabaco se encuentra en una situación en la que no puede fumar durante un tiempo largo (ej: un vuelo de muchas horas), su

pensamiento va a estar dominado por el tabaco. De esta manera puede sentir ansiedad y afectar a su comportamiento.

- *Modificación del estado de ánimo.* Se refiere a la experiencia subjetiva que experimenta la persona al participar en la actividad en cuestión (ej: un incremento de la excitación o una disminución de su ansiedad). En el tabaco, un adicto puede tomar un cigarrillo tras levantarse, para obtener el “subidón de nicotina” que necesita para comenzar su día. Después, a lo largo de la jornada, utilizaría el tabaco como forma de desestresarse. Estas experiencias aparecen en muchas adicciones conductuales como el juego, en el que se ha medido la frecuencia cardiaca como indicador del nivel de excitación (Griffiths, 1993; Leary y Dickerson, 1985).
- *Tolerancia.* Describe el fenómeno por el cual, cada vez se necesitan cantidades mayores de una actividad específica para obtener los mismos efectos. En la heroína, se produce la necesidad de ir aumentando el tamaño de la dosis para experimentar el subidón. En el juego, Griffiths (1993) constataron que la frecuencia cardiaca de los adictos aumentaba considerablemente durante el periodo de juego. Estos jugadores habituales con el tiempo tenían que jugar más rápido o con más frecuencia para experimentar esa excitación.
- *Síntomas de abstinencia.* Se producen sensaciones desagradables y/o efectos físicos una actividad específica se interrumpe o se reduce abruptamente. Estos síntomas pueden manifestarse como problemas emocionales, como cambios de humor y extrema irritabilidad; o bien de manera más física, como náuseas, sudoración, dolores de cabeza, insomnio y otras reacciones asociadas con el estrés. Estos efectos han sido constatados en adicciones a drogas (Orford, 2001) y según Griffiths (2004) cada vez hay más pruebas de que se den también en el juego patológico.
- *Conflicto.* Hace alusión a las disputas entre el adicto y su entorno (conflicto interpersonal) o las que surgen dentro de la persona misma (conflicto intrapsíquico) y que están vinculadas con la actividad específica. Tanto en las adicciones a sustancias como en las adicciones conductuales se produce un deterioro en las relaciones familiares, laborales y en otras actividades. El conflicto intrapsíquico se produce muchas veces cuando la persona quiere dejar la adicción pero no puede.

- *Recaída*. Consiste en la inclinación a reincidir repetidamente en hábitos previos de una actividad específica, e incluso a que los comportamientos más intensos, característicos del punto máximo de la adicción, regresen rápidamente después de largos períodos de abstinencia o control. Griffiths (2002) afirmó que es lo que ocurre con el tabaco, en el que tras unos pocos cigarrillos se puede volver al fumar como antes; o con el juego, se volvería a una actividad problemática de nuevo. Las recaídas son normales en ambos tipos de adicciones.

A pesar de estas similitudes entre los dos tipos de adicciones, Griffiths (2017, 2005) informó que existían diferencias evidentes entre ellas. Lo que el modelo propone es una serie de elementos comunes que son clave para delimitar lo que es una adicción de lo que no es. Asimismo, afirma que es necesario cumplir los 6 elementos definidos para que sea considerada como tal. Griffiths (2017) consideró que una vez que el juego patológico fue definido como una adicción conductual en el DSM-5 (APA, 2013), hay posibilidades de que otras conductas que no implican el consumo de una sustancia psicoactiva también puedan considerarse adicciones. Para el autor, las adicciones son parte de un proceso biopsicosocial no reducible solo a la ingestión de drogas.

IV.2.3. Teoría de la conducta problema

De acuerdo con la teoría de la conducta problema (Jessor, 1991; Jessor y Jessor, 1977), los comportamientos problemáticos son aquellos que no son aceptables según las normas de la sociedad en la que se vive. Los adolescentes y adultos jóvenes realizan conductas de este tipo de forma frecuente (consumo de alcohol, nicotina o drogas ilícitas). El comportamiento humano se origina a partir de las interacciones entre el individuo y su entorno. Estos dos factores influyen no solo en que se lleva a cabo un comportamiento problemático, sino con que intensidad se ejecute.

Según esta teoría, participar en una conducta problemática aumenta las posibilidades de involucrarse en otros comportamientos también problemáticos debido a que pueden compartir factores ambientales y estar involucrados los mismos rasgos de personalidad. Es decir, el comportamiento problemático no ocurre de forma aislada si no en combinación con otros.

Parece necesario que tras los avances tecnológicos significativos de los últimos años se amplíe el abanico de lo que supone una conducta problemática dentro de esta teoría. Según Leo y Wulfert (2013) el uso problemático de Internet y sus aplicaciones (ej: UPRRSS) podrían ser una conducta que ocurrirían de forma concurrente con otras que se señalan la teoría en su origen. Teniendo en cuenta esta teoría, la asociación entre uso problemático de alcohol y uso problemático de Internet puede ser posible (Wartberg y Kammerl, 2020).

IV.2.4. El papel de la sensibilidad al refuerzo y la impulsividad

La sensibilidad al refuerzo hace alusión al grado en que la conducta está influenciada por la expectativa de obtener refuerzos positivos (Dawe et al., 2004). En cambio, la impulsividad se refiere a llevar a cabo comportamientos sin tener en cuenta de manera apropiada las posibles consecuencias (Spinella, 2007). Ambos constructos están asociados con el desarrollo de las adicciones, de tal forma que la sensibilidad al refuerzo se conectaría más con el inicio del consumo o actividad problemática; y la impulsividad con el mantenimiento del uso compulsivo (Dawe et al., 2004; Yücel et al., 2019).

En el trabajo de Lyvers et al. (2019) con adultos australianos, se observó que la sensibilidad al refuerzo correlacionaba con la adicción a RRSS ($r = .54, p < .01$) pero no con el consumo de alcohol de riesgo. De forma similar, otro estudio vinculó la sensibilidad al refuerzo con el uso problemático de Internet (Lyvers et al., 2016) y con el consumo de sustancias (Dawe et al., 2004).

En cuanto a la impulsividad sí que se relacionó tanto con el UPRRSS ($r = .25, p < .01$) como con el consumo de riesgo de alcohol ($r = .39, p < .01$) (Lyvers et al., 2019). Los autores afirmaron que el rol que desempeña la impulsividad podría tener que ver con el descontrol ejecutivo, un factor muy importante en las adicciones. Igualmente, Dawe et al. (2004) conectaron previamente la impulsividad con el consumo de sustancias.

Sumado a esto, en el estudio de Lyvers et al. (2019) se realizaron diferentes análisis de regresión, que reflejaron que ambos conceptos eran predictores significativos y positivos del UPRRSS. En relación con consumo de riesgo de alcohol, solo la impulsividad resultó ser predictor en el modelo final de regresión jerárquica.

IV.3. Consumo de alcohol y variables sociodemográficas

IV.3.1. Consumo de alcohol y edad

El consumo de alcohol no es una diversión social inocua, ya que es uno de los factores que influye en la maduración cerebral durante la adolescencia -edades de 10 a 24 años (Arain et al., 2013), produciéndose alteraciones que podrían aumentar el riesgo de dependencia del alcohol en etapas posteriores de la vida (Petit et al., 2014).

De hecho, se ha conectado el consumo excesivo de alcohol en la adolescencia con trastornos relacionados con el alcohol posteriores en el desarrollo (Nixon y McClain, 2010). Por ejemplo, en el trabajo de Dick et al. (2011) se observó que tener problemas relacionados con el alcohol a los 18 años se vinculó con un diagnóstico clínico relativo a esta sustancia a los 25. Asimismo, el patrón de consumo excesivo que se da en la universidad se relaciona con problemas con el alcohol en la etapa adulta (Hingson et al., 2005; Hingson et al., 2006; Johnston et al., 2018; Kypri et al., 2005; Pitkänen et al., 2008; Warner et al., 2007).

La cantidad consumida de alcohol tiende a aumentar al final de la adolescencia hasta principios de la adultez joven (Jager et al., 2015). Además, el consumo que se da suele encuadrarse dentro del llamado consumo por atracón o *binge drinking* (BD). De esta forma, según datos de la OMS de 2016 (OMS, 2018b), la prevalencia del consumo por atracón en la población mundial de 20 a 24 años fue del 33.9%; mientras que si se considera a la población de adultos total mayor de 15 años la prevalencia desciende al 26.4%.

Respecto a datos de España en 2022 (Ministerio de Sanidad, 2023), la prevalencia del consumo por atracón en los últimos 30 días fue superior en la población de 20 a 24 años (32.3%) frente a individuos menores (15.5% en la franja de 15 a 24 años) y mayores (27.6% en los jóvenes de 25 a 29; 23.5% en aquellos entre los 30 y los 34; y 22.1% entre los que tenían entre 35 y 39). Respecto a la prevalencia de las intoxicaciones etílicas agudas (borracheras), ésta fue mayor en la adolescencia y adultez joven para luego disminuir en etapas posteriores. En concreto, se observó que el porcentaje de individuos que se intoxicaron en los últimos 12 meses fue del 35.3% en los jóvenes entre 15-24 años; del 25% en aquellos entre 25 y 34; y solamente del 15.1 % en los que se situaban en la franja de 35 a 44. Por otra parte, la prevalencia de la práctica del botellón en los últimos

12 meses fue también superior en la adolescencia y adultez temprana: lo realizaban el 32.2% de aquellos entre 15 y 24 años. En etapas posteriores la práctica era menos frecuente: 9.3% de los que tenían entre 25 y 24 años; y 2.5% de que contaban con entre 35 y 44.

Entre las razones por las que adolescentes y jóvenes realizarían un consumo de alcohol más peligroso, se encontraría el nivel de desarrollo de la corteza prefrontal. Se ha observado que este desarrollo continúa durante las edades de 18 a 25 años y, a medida que lo hace, aumenta la capacidad de razonamiento, la toma de decisiones o el control de impulsos (van Koppen, 2018). Incluso el desarrollo cerebral se alargaría después de los treinta años (Luciana et al., 2005).

A medida que se produce la maduración cerebral en la adolescencia, se aumenta la capacidad de regulación de emociones (Young et al., 2019). Al principio de esta etapa se cuenta con un repertorio reducido de estrategias de regulación (Zimmermann y Iwanski, 2014.) y, con la edad, éstas se vuelven más selectivas, eficaces y adaptativas (Carstensen et al., 2003, Wood et al., 2017, Zimmermann y Iwanski, 2014), lo que puede influir en que se controle más el consumo.

Además, durante la adolescencia se constata el aumento de conductas de riesgo (Romer, 2010) entre las que se encuentra el consumo excesivo de alcohol (Sussman et al., 2008). Este comportamiento también se relaciona con la falta de madurez de la corteza prefrontal (Casey, 2015). De hecho, la edad se relaciona de forma inversa no solo con las conductas de riesgo relacionadas con sustancias como el alcohol, sino con la toma de riesgos en general (Lowe et al., 2023).

La adopción de conductas de riesgo relacionadas con sustancias se asocia asimismo con la búsqueda de sensaciones (Roberti, 2004; Zuckerman, 1994). Este rasgo aumenta durante la adolescencia para volver a disminuir durante la adultez temprana (Steinberg et al, 2009; Zuckerman, 1994). Al no haberse completado el desarrollo prefrontal en esta etapa, es más difícil controlar los impulsos que llevan a consumir; pero una vez superada la adolescencia, se reduciría el consumo al ser este rasgo menos prominente (Romer et al., 2010; Steinberg, 2008).

IV.3.2. Consumo de alcohol y sexo

A nivel mundial, el porcentaje de hombres que beben alcohol es mayor al de mujeres, siendo su consumo menos frecuente y en menor cantidad por sesión que los hombres. En concreto, en Europa con datos de 2016, se ha observado que el porcentaje de consumidores de alcohol mayores de 15 años asciende al 69.2% en hombres; mientras que solo es del 51.4% en mujeres (OMS, 2018b).

En el caso de España, con datos de 2022, se ha informado de una prevalencia del consumo de alcohol en los últimos 30 días mayor en hombres que en mujeres tanto en jóvenes de 15 a 24 años (65.2% vs 60%); como en aquellos de 25 a 34 (75.8% vs 60.5%). Las intoxicaciones etílicas agudas (borracheras) en los últimos 12 meses en la franja de 15 a 34 años también fueron mayores en hombres que en mujeres (35.4% vs 24.1%). Por último, la prevalencia de consumo de alcohol por atracón o BD en los últimos 30 días fue mayor en hombres que en mujeres en diferentes franjas de edad: entre 15 y 19 años (22.1% vs 18.2%); entre 20 y 24 (32.3% vs 25.8%); entre 25 y 29 (27.6% vs 18.8%); entre 30 y 34 (23.5% vs 10.7%); y entre 35 y 39 (22.1% vs 9.3%) (Ministerio de Sanidad, 2023).

De igual forma, Wilsnack y Wilsnack (2002) mostraron que, en la gran mayoría de países occidentales, los hombres bebían con más frecuencia y en mayor cantidad, consumían más cantidad por sesión y tenían más problemas relacionados con el alcohol que las mujeres. Patrick y Terry-McElrath (2017) también encontraron que los hombres adultos jóvenes tenían mayor probabilidad de beber que las mujeres.

A nivel universitario, White et al. (2006) detectaron que un mayor porcentaje de hombres bebían a un nivel muy superior de lo considerado el límite del consumo excesivo. Por su parte, Slutske (2005) halló un mayor porcentaje de hombres que presentaron problemas clínicamente significativos relacionados con el alcohol (24%) que de mujeres (13%). En el trabajo de Bravo et al. (2017) realizado con estudiantes universitarios de España, Argentina y EE. UU., se observó que los hombres presentaban una puntuación más alta en una escala que evaluaba la consideración del alcohol como parte integral de la vida universitaria. Además, aquellos que consideraban en mayor medida que esto era así presentaban un consumo más problemático de alcohol. Por otra parte, se vio que una puntuación alta en esa escala se asoció más fuertemente con el motivo de mejora del estado de ánimo (por ejemplo: beber porque les gusta la sensación) en hombres que en

mujeres. De forma similar, en España, se constató que el porcentaje de hombres de 15 a 64 años que consumían alcohol motivados por la sensación agradable posterior a la ingesta era mayor que el de mujeres (41.4% hombres; 32.6% mujeres) (Ministerio de España, 2023).

En relación al llamado *pre-drinking*, definido como la actividad por la cual se consumen bebidas alcohólicas en casa o en otro lugar de forma más económica antes de salir de fiesta, Atkinson y Sumnall (2019) señalaron que los hombres perciben esta actividad como independiente y focalizada en el consumo; mientras que las mujeres lo describen como una parte integrada dentro de un conjunto más amplio de actividades sociales. Esta percepción diferente pone a los hombres en más riesgo de un consumo excesivo. En España, existe un fenómeno similar llamado botellón que cuenta con una prevalencia mayor en hombres que en mujeres tanto entre los 15 y los 24 años (34% vs 30.3%); como entre los 25 y los 34 (10.6% vs 7.9%) (Ministerio de Sanidad, 2023).

Entre las razones por la que los hombres beben más, se encuentra que tradicionalmente el consumo de alcohol se ha considerado un símbolo cultural de hombría, asociado a las normas de la masculinidad hegemónica tradicional (Lemle y Mishkind, 1989; Raninen et al., 2024). Además, con frecuencia, un consumo excesivo se ha visto como una forma de reafirmar esta masculinidad (Wilsnack et al. 2000). En mujeres el consumo ha sido menor en consonancia con patrones de lo considerado tradicionalmente femenino (Connel y Messerschmidt., 2005). Según estos patrones, el consumo excesivo es irresponsable y puede generar preocupación social al poder mostrarse las mujeres más desinhibidas sexualmente (Wilsnack et al. 2000). Asimismo, las mujeres suelen presentar una absorción del alcohol más rápida que en hombres, lo que intensificaría los efectos y se relacionaría con un menor consumo. Sin embargo, los factores biológicos no explican por sí solos las diferencias en el consumo por sexo y es necesario acudir a factores culturales y sociales (Wilsnack et al. 2000; Wilsnack et al. 2009).

En los últimos años, se ha producido una reducción de la brecha de sexo con un aumento del consumo de alcohol por las mujeres en diferentes países (Simons-Morton et al., 2009). Por ejemplo, Patrick y Terry-McElrath (2017) observaron la ausencia de diferencias de sexo en cuanto a intoxicación por alcohol. Incluso en algunos casos, las mujeres consumen más alcohol que los hombres (White, 2020).

Además hay que tener en cuenta que en algunos países occidentales el consumo de alcohol se ha ido reduciendo en los más jóvenes (Raitasalo et al., 2021). En un interesante estudio de Kuntsche et al. (2011), con adolescentes de 23 países, se observó que cuando el consumo total de alcohol disminuía, los chicos eran los que más reducían su consumo. No obstante, cuando el consumo general aumentaba, eran las chicas las que más lo incrementaban. Esto provocó que, con el tiempo, las diferencias en el consumo de alcohol entre chicos y chicas se fuera reduciendo.

Por último, existen diferencias culturales que influyen en las diferencias de sexo en el consumo de alcohol. Por ejemplo, en el estudio de Lowe et al. (2023) sobre los motivos para el *pre-drinking* en jóvenes de España y Reino Unido, se observó que el consumo de alcohol debido el motivo de facilitación (con el objetivo de “prepararse” para el resto de la noche) fue observado en mayor porcentaje de hombres españoles que de mujeres; pero en Reino Unido fueron las mujeres las que lo presentaban con mayor frecuencia.

IV.4. Variables relacionadas tanto con el uso problemático de RRSS como con el consumo problemático de alcohol

IV.4.1. Depresión y ansiedad

La ansiedad y la depresión se han relacionado tanto con el consumo de alcohol como con el UPRRSS. Ohannessian et al. (2017) propusieron que los altos niveles de estrés que experimentan los adultos jóvenes los llevan tanto a utilizar las RRSS de forma compulsiva como al uso de sustancias. También para Gómez et al. (2022) las adicciones a sustancias psicoactivas y los factores conductuales de una adicción se asociaban de manera positiva con la ansiedad y la depresión. Igualmente, otros autores sostuvieron que tanto las sustancias psicoactivas como las adicciones conductuales se vinculaban con la ansiedad, la depresión y el estrés (Lai et al., 2015; Seki et al., 2019).

En referencia específicamente al consumo de alcohol, aquellos que informaron de una ingesta problemática de esta sustancia tenían más probabilidad de padecer trastornos de ansiedad o depresión (Boschloo et al., 2011; Schuckit y Hesselbrock, 1994). De hecho, las encuestas epidemiológicas indicaron constantemente que los trastornos depresivos, de

ansiedad y por consumo de alcohol suelen coexistir (Farrell et al., 2001; Grant et al., 2004; Kessler et al., 2003). Asimismo, se sabe que el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas se han asociado con el riesgo individual de depresión (Medina-Mora et al., 1995). Además, el desarrollo del trastorno de ansiedad generalizada precede a la aparición de los trastornos de consumo de alcohol, de tal forma que los jóvenes que la padecen tienen más probabilidad de tener dependencia de alcohol sufren (Buckner et al., 2008).

Respecto a la motivación para consumir, se observó que aquellas personas con trastorno de ansiedad generalizada bebían como mecanismo de afrontamiento (Cruz et al., 2017). De hecho, según la teoría de la reducción de tensión, el alcohol actuaría como un reforzador negativo para reducir el estrés y la ansiedad (Morris et al., 2005; Thomas et al., 2003). Es lo que ocurre en el trabajo de Polshkova et al. (2016) que contó con un grupo de adultos jóvenes en Ucrania (de 18 a 25 años). Entre aquellos que bebían, el 60.6% señalaban como motivo para este consumo reducir su ansiedad y miedo; y el 78.8% lo hacían para combatir el estrés.

En el caso del UPRRSS, la mayoría de artículos han informado de una relación positiva entre ambas variables. Por ejemplo, en el estudio de Shensa et al. (2017), tener un UPRRSS aumentó en un 9% la probabilidad de depresión. Para Jeri-Yabar et al. (2019) fueron las RRSS Twitter (ahora llamado X) e Instagram las que se vinculaban con mayor fuerza con la depresión en comparación con Facebook. Por su parte, Şentürk et al. (2021) en una investigación con pacientes psiquiátricos con trastornos de ansiedad y depresión presentaban más adicción a RRSS que los controles sanos. Otras publicaciones revelaron esta conexión positiva entre las dos variables (Dempsey et al., 2019; Lin et al., 2020; Vally et al., 2023; Hylkilä et al., 2023).

Igualmente, en referencia al UPRRSS y la ansiedad, la mayoría de artículos reflejaron una asociación positiva. Para Andreassen et al. (2016) el UPRRSS se vinculó positivamente con la depresión, el TOC y el TDAH. Más tarde, Pontes et al. (2018) vieron que aquellas personas que estaban en riesgo de adicción a RRSS padecían un nivel más alto de distrés psiquiátrico. A su vez, Stănculescu y Griffiths (2022) clasificaron a los participantes en función del riesgo para el UPRRSS (bajo, moderado y alto). Concluyeron que aquellos sujetos que tenían riesgo moderado o alto presentaban más ansiedad social. Asimismo, en el meta-análisis de Shannon et al. (2022), que incluía la información de 18 estudios, se constató una correlación global positiva y significativa entre UPRRSS y

ansiedad. Otros trabajos reportaron resultados similares (Barbar et al., 2020; Blackwell et al., 2017; Ergün et al., 2023; Şentürk et al., 2021).

IV.4.2. Autoestima

Sumado a esto, se han realizado tanto investigaciones que vinculan autoestima con consumo de alcohol, como lo hacen con el UPRRSS. En cuanto al consumo de alcohol y su relación con la autoestima se han encontrado diferentes evidencias: una asociación positiva, negativa o la ausencia de esta.

Por un lado, se ha indicado una conexión negativa entre autoestima y riesgo de ser adicto al alcohol (Marlatt, 1999). En su caso, Bitancourt et al. (2016) también hallaron que una baja autoestima se enlazaba con un mayor consumo de alcohol en universitarios. Por su parte, Polshkova et al. (2016) contaron con un grupo de adultos jóvenes en Ucrania (de 18 a 25 años) y revelaron que, entre aquellos que bebían, el 64.4% señalaban como motivo para este consumo, el aumentar su autoestima. Parece ser que el alcohol se utilizaría como método de afrontamiento en personas con bajo nivel de autoestima (Tomaka et al., 2013).

En cambio, Luhtanen y Crocker (2005) en un estudio con 620 universitarios no detectaron relación entre consumo de alcohol y autoestima. Posteriormente, Blank et al. (2016) informaron de un vínculo directo entre altos niveles de autoestima con el consumo de alcohol en hombres jóvenes universitarios. Además, la revisión sistemática de Arsandaux et al. (2020) destacó que diferentes medidas de alcohol (consumo, abuso y BD) se asociaron de manera tanto positiva como negativa con la autoestima. Para los resultados de conexión positiva según Dehart et al. (2009) podrían deberse a que universitarios con mayor autoestima se encontrasen con frecuencia en entornos sociales donde se viera como positivo consumir alcohol, y podrían utilizar el alcohol como forma de aumentar esas experiencias positivas en las que participarían.

Referente a la autoestima y el UPRRSS, se observa que una mayoría de trabajos reportaron un vínculo negativo entre ambas variables. En el meta-análisis de Saiphoo et al. (2020), en el que se incluyeron 121 muestras independientes, se constató una relación negativa y significativa entre ambas. De igual modo, Huang (2022) en otro meta-análisis, esta vez con 133 muestras, se evidenció el mismo tipo de vínculo en los artículos

recopilados. Adicionalmente, Akbari et al. (2023) utilizaron el análisis de clases latentes con el fin de establecer perfiles en función el riesgo a UPRRSS que presentaban. El llamado perfil de alto riesgo presentaba niveles más bajos de autoestima y apoyo social; y niveles más altos de otros constructos como soledad o ansiedad social. Asimismo, otros estudios informaron de una conexión entre las dos variables en el mismo sentido (Gori et al., 2023; Schivinski et al., 2020; Sireli et al., 2023; Smith, 2023).

IV.4.3. Personalidad

IV.4.3.1. Amabilidad

En el trabajo de Gómez et al. (2022), en el que participaron adultos de entre 18 y 64 años, se analizaron la estructura factorial de tres adicciones a sustancias psicoactivas (consumo de alcohol, tabaquismo y consumo de sustancias) y siete adicciones conductuales (sexo, uso de RRSS, compras, ejercicio, juegos de azar en línea, juegos en Internet y uso de Internet). Respecto de la amabilidad, se observó un vínculo negativo tanto con el UPRRSS como con el alcohol.

Asimismo, otros estudios hallan la conexión negativa de este rasgo con la adicción a drogas psicoactivas, especialmente alcohol (Dash et al., 2019; Ibáñez et al., 2015; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007). En referencia a la relación de amabilidad con el UPRRSS, también existen publicaciones que encuentran un vínculo negativo (Andreassen et al, 2013; Chi et al., 2022; Tang et al., 2015). Sin embargo, otras no indican asociación (Grieve y Kemp., 2015; Ross et al., 2009; Sheldon et al., 2021).

IV.4.3.2. Apertura

En una investigación de Wartberg et al. (2023) con adolescentes ($M_{\text{edad}} = 16.83$), la apertura presentó una relación de carácter negativo con el uso problemático de alcohol, pero no con el UPRRSS. Gómez et al. (2022) informaron de la ausencia de vínculo de esta dimensión de personalidad con el UPRRSS y con el consumo problemático de alcohol.

Diversas adicciones a sustancias psicoactivas incluyendo el alcohol presentan poco vínculo o una ausencia de este con este rasgo en diferentes meta-análisis y estudios realizados (Dash et al., 2019; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007). De igual manera, muchas publicaciones tampoco observaron una conexión entre apertura y UPRRSS (Sheldon et al., 2021; Wang et al., 2015; Wilson et al., 2010). Por lo tanto, esta dimensión de personalidad presenta poca relación con los dos tipos de comportamientos problemáticos que se están estudiando.

IV.4.3.3. Neuroticismo

Gómez et al. (2022) evaluaron la estabilidad emocional (variable opuesta a lo que representa el neuroticismo) y hallaron un vínculo negativo tanto para el uso problemático de alcohol como de RRSS. Estos autores afirmaron que, en general, tanto la adicción a las sustancias psicoactivas como a las conductuales presentarían estos resultados. En el caso de Wartberg et al. (2023) midieron la emocionalidad negativa, que es el nombre que se da al neuroticismo en el instrumento que estima los cinco grandes en este trabajo: Big Five Inventory 2, BFI-2 (Soto et al., 2017). Este constructo presentó una correlación positiva con ambas adicciones. Asimismo, una mayor ansiedad (una de las facetas de emocionalidad negativa en ese instrumento) se conectó positivamente con el UPRRSS.

El neuroticismo ha mostrado una asociación positiva de forma consistente con las adicciones a sustancias (Dash et al., 2019; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007). Por su parte, unos estudios vinculan de forma positiva este rasgo con el UPRRSS (Blackwell et al., 2017; Quaglieri et al., 2022; Sindermann et al., 2021; Wang et al., 2015); aunque otros informan de una ausencia de relación entre ambas (Andreassen et al., 2013; Sheldon et al., 2021).

IV.4.3.4. Extroversión

En la investigación de Wartberg et al. (2023) se detectó una ausencia de conexión entre extroversión tanto con el UPRRSS como con el consumo excesivo de alcohol. No

obstante, Gómez et al. (2022) hallaron que esta dimensión se relacionaba de forma positiva con ambos comportamientos problemáticos.

En diversos estudios y meta-análisis se encuentra que las sustancias psicoactivas se asocian consistentemente de manera negativa con la extraversión (Dash et al., 2019; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007). Para el UPRRSS, la situación es diferente, pues existen trabajos que reportan un vínculo positivo entre el uso de RRSS y esta dimensión (Correa et al., 2010; Wang et al., 2015; Wilson et al., 2010). Por otra parte, otros artículos no encontraron relación entre este rasgo y el UPRRSS (Blackwell et al., 2017; Moore y Craciun, 2020).

IV.4.3.5. Responsabilidad

Para Gómez et al. (2022), la responsabilidad mantuvo un vínculo negativo y significativo tanto con el uso problemático de alcohol como con el de RRSS. De igual manera, en la investigación de Wartberg et al. (2023), la responsabilidad se relacionó de forma negativa con ambas.

De forma sistemática la responsabilidad se ha conectado de forma negativa con las adicciones a sustancias (Dash et al., 2019; Ibáñez et al., 2015; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007). En referencia a las RRSS, muchos son los estudios que asocian de forma negativa estas dos variables (Andreassen et al., 2013; Chi et al., 2022; Quaglieri et al., 2022; Wilson et al., 2010); aunque algún trabajo ha reportado una ausencia de conexión (Moore y Craciun, 2020).

De forma mayoritaria, la responsabilidad se vincula de forma negativa tanto con el UPRRSS como el consumo problemático de alcohol.

IV.4.4. Necesidades psicológicas básicas

La satisfacción de necesidades básicas ha sido estudiada en relación tanto con el consumo de alcohol como con el UPRRSS.

Respecto del consumo de alcohol, en general, se observa que la no satisfacción y la frustración de necesidades se conecta con una mayor ingesta. En primer lugar, García-

Aurrecoechea et al. (2008) señalaron que la poca satisfacción de necesidades se vinculaba con la severidad en el consumo de drogas y con la mayor atracción a drogas tanto legales (por ejemplo, alcohol) como ilegales. Posteriormente, Burt et al. (2016) afirmaron que era fundamentalmente la frustración de necesidades psicológicas la que puede llevar a una ingesta de alcohol como manera de compensar estados emocionales adversos. Esta consecuencia se produciría en menor medida con la falta de satisfacción de estas necesidades. En el caso de la investigación de Richards et al. (2020) que contó con 507 estudiantes universitarios, se encontró que aquellos que tenían un nivel más alto de necesidades psicológicas satisfechas tenían niveles más bajos de consumo y presentaban menos problemas consecuencia del alcohol. Asimismo, el artículo de Tabiś et al. (2021) con 792 adultos polacos con problemas con el alcohol, tuvo como fin validar la Escala de frustración y satisfacción de necesidades psicológicas básicas (BPNSFS) (Chen et al., 2015) a población polaca. Se evidenció que la satisfacción de necesidades se relacionaba negativamente con el riesgo de alcoholismo. En referencia a la frustración de necesidades, la frustración de la necesidad de competencia fue la que más se asoció con el consumo de alcohol. Por su parte, Conigrave et al. (2021) llevaron a cabo un proyecto con 597 australianos indígenas consumidores de alcohol. Observaron que aquellos que experimentaban satisfacción de sus necesidades básicas mientras bebían alcohol se gastaban más dinero en esta sustancia, tenían más síntomas de dependencia y más problemas relativos al alcohol. Los autores afirmaron que estos individuos utilizarían el alcohol como una solución rápida para satisfacer sus necesidades, ya que el alcohol puede mejorar el estado de ánimo y la conexión social con el resto de personas. El problema de intentar satisfacer las necesidades básicas de esta forma es el abuso de la sustancia.

En cuanto al UPRRSS, muchos trabajos han informado de una vinculación negativa con la satisfacción de necesidades básicas. Primeramente, Przybylski et al. (2013) hallaron que la participación en RRSS (una medida sobre la integración de estas plataformas en la vida diaria del individuo) se relacionó negativamente con la satisfacción de necesidades. A su vez, Wei et al. (2022) revelaron que la frustración de las necesidades básicas se asociaba positivamente tanto con la desregulación en el uso de RRSS y con el uso excesivo de estas. Para Caparello et al. (2023) el uso desadaptativo de Instagram también se vinculó negativamente con la satisfacción de las NNPPBB. Asimismo, Fard et al. (2024) evidenciaron que la adicción a Instagram se enlazaba negativamente con la autonomía, la competencia y la relación, las tres NNPPBB. Estos datos fueron replicados

por otros autores (Devine y Lloyd, 2012; Gao et al., 2021; Liu et al., 2022; Yu et al., 2013).

Sin embargo, otras publicaciones indicaron una conexión positiva entre el uso de RRSS (que no el uso problemático) con la satisfacción de necesidades. Es el caso del estudio de Demircioglu (2018) con empleados australianos en el que se observó que aquellos que utilizaban las RRSS con fines laborales presentaron mayor competencia y autonomía. Posteriormente, Rudinger (2023) detectó que el uso de RRSS y la necesidad de relación se asociaban positivamente en adultos invidentes. Para finalizar, Jung y Sundar (2021) hallaron que subir fotografías en Facebook y personalizar el perfil de la aplicación se vinculaba con una mayor satisfacción de necesidades.

A la luz de esta evidencia, parece ser que el uso de RRSS es positivo a la hora de satisfacer las NNPPBB, siempre que no llegue a desarrollarse un uso problemático de estas.

IV.5. Variables relativas al consumo de alcohol y su relación con redes sociales

IV.5.1. Consumo de alcohol y Redes sociales

Son numerosos los trabajos que han relacionado los dos comportamientos problemáticos en adultos. En la publicación de Sampasa-Kanyinga y Chaput (2016), en la que participaron 10072 estudiantes de entre 11 y 20 años, se evaluó el consumo habitual de alcohol en los últimos 12 meses, el BD y el uso de RRSS. Se observó que aquellos estudiantes que utilizaban las RRSS más de dos horas al día tenían más probabilidades de un uso habitual de alcohol en los últimos 12 meses. Adicionalmente, las mujeres que pasaban más de dos horas conectadas a estas plataformas tenían más probabilidad de un uso ocasional de alcohol en los últimos 12 meses, algo que no sucedió en los hombres.

Por su parte, Gutiérrez y Cooper (2016) reclutaron a 699 estudiantes de una universidad en la frontera entre EE. UU. y México. Se trató en esta investigación de relacionar el uso de RRSS con el consumo de diferentes sustancias (alcohol, marihuana y cannabinoides sintéticos). Respecto del alcohol, se vio que las horas que se utilizaron las RRSS en el último mes se asociaron con la frecuencia en el consumo de alcohol. Los

autores recalcaron la conveniencia de realizar estudios longitudinales para explorar más a fondo la naturaleza de esta relación.

De igual forma, Ohannessia et al. (2017) llevaron a cabo un trabajo para estudiar el tiempo de uso de RRSS con el consumo de alcohol y otras drogas en 563 adultos jóvenes de EE. UU. (de 18 a 22 años). Los resultados revelaron que las horas diarias de uso de RRSS se vincularon al consumo de alcohol en día normal en el último mes ($b = .03, p < .01$) y con el consumo problemático de alcohol ($b = .28, p < .001$). Entre las razones de estos datos, los autores esgrimieron diferentes argumentos. Entre ellos, la exposición a anuncios de marcas de bebidas alcohólicas en RRSS (Jones et al., 2015) o a contenidos sobre alcohol publicados por sus pares en una etapa en la que estos influyen mucho (Thompson y Romo, 2016). Asimismo, los altos niveles de estrés que se experimentan los llevarían tanto a un uso de RRSS mayor como de alcohol.

Ilakkuvan et al. (2018) efectuaron una investigación con adultos jóvenes estadounidenses de 18 a 24 años ($n = 1062$). Se utilizó el análisis de clases latentes con el fin de crear diferentes grupos de usuarios de RRSS según el consumo de alcohol. Los grupos que se establecieron fueron los siguientes: 1) un grupo con menor uso de RRSS que el resto; 2) otro grupo con mayor uso de RRSS que el resto; 3) un grupo que utilizaba de forma muy frecuente la red social LinkedIn más focalizadas en lo profesional; 4) usuarios creativos que usaban RRSS más relacionadas con la creación de contenido; y 5) usuarios con alto uso de Facebook y uso más alto de Youtube, los sitios más utilizados entre los jóvenes de 18 a 24 años. En referencia a los resultados, se observó que los usuarios de alto uso de LinkedIn, los usuarios más creativos y los de alto uso de Facebook consumían más alcohol que los otros grupos. En cambio, los que usaban menos las RRSS tenían más probabilidad de consumir otras drogas como cocaína o heroína. La exposición a contenidos de alcohol en RRSS y la naturaleza social de RRSS como Facebook, donde se publican fotografías en las que el alcohol está presente, parecen ser factores que influyen en la evidencia obtenida.

En el caso de Vannucci et al. (2018), su estudio incluyó las respuestas de 581 adultos estadounidenses de entre 18 y 22 años ($M_{edad} = 20, DT_{edad} = 1.42$). El objetivo fue asociar el uso de diferentes tipos de RRSS (Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter) con aspectos de salud mental (uso de alcohol, depresión, ansiedad y uso de drogas). Los resultados mostraron que el consumo de alcohol se conectó con el número de RRSS utilizadas ($B = .08, p < .05$) y con un mayor uso de Snapchat ($B = .18, p < .05$). El uso de

las otras plataformas no se vinculó con la ingesta. La razón del resultado de Snapchat se vinculó con la posibilidad de eliminar automáticamente los mensajes que se envían. De esta forma, se pueden mostrar fotografías consumiendo alcohol pero que son efímeras, lo que hace más atractiva la plataforma.

Asimismo, el trabajo de Ceballos et al. (2018) con 424 estudiantes universitarios de EE. UU. de entre 18 y 25 años, también se centró en la relación del consumo de alcohol con el uso de RRSS (intensidad de uso, frecuencia de uso y adicción). Respecto del alcohol, se utilizó el índice cantidad -frecuencia (QFI; Cahalan et al., 1969) para medir la media de etanol absoluto consumido por día en los 6 meses anteriores. Este índice se conectó tanto con el número de plataformas de RRSS que se tenía ($r = .15, p < .05$) como con la adicción a RRSS ($r = .22, p < .001$).

Por su parte, Savolainen et al. (2020) realizaron un estudio en el que participaron 4816 jóvenes de entre 15 y 25 años de 4 países diferentes: EE. UU., Corea del Sur, Finlandia y España. El propósito fue valorar la influencia el uso diario de diferentes RRSS (Facebook, Instagram, Twitter o Youtube) sobre el consumo problemático de alcohol. Se apreciaron diferencias en función de cada red social. En referencia a Facebook e Instagram, el uso de estas plataformas se asoció a un mayor consumo problemático de alcohol en Corea del Sur, Finlandia y España, pero no en EE. UU. En cuanto a Twitter, la conexión de su uso con un consumo de riesgo se dio en España y EE. UU. solamente, aunque el efecto se diluía al tener en cuenta otras variables. Sorprendentemente en Finlandia el uso de esta aplicación se relacionó con una menor ingesta de alcohol. Finalmente, el uso de Youtube se vinculó con un consumo peligroso en Corea del Sur, pero con menor consumo de este tipo en EE. UU. y Finlandia.

Las conexiones descritas anteriormente eran mayores cuando los encuestados cumplían 18 años, probablemente por el mayor acceso a productos alcohólicos. Con estos resultados, se constata que las RRSS orientadas al usuario como Facebook o Instagram (aquellas que dependen de la interacción social entre usuarios y entre el contenido creado por ellos y los usuarios) se relacionaban con más frecuencia con el consumo de riesgo de alcohol. Se hipotetizó que la publicación de imágenes de fiesta en las que está presente el alcohol podría influir en el consumo a través de mecanismos de aprendizaje social. Por ejemplo, en EE. UU. y España se evidenció que la conducta de subir imágenes a las RRSS medió entre el uso diario de estas plataformas y el consumo peligroso de alcohol.

El meta-análisis efectuado por Vannucci et al. (2020) se centró en el vínculo entre el uso de RRSS y las conductas de riesgo en la adolescencia (conductas de riesgo en general, uso de sustancias y relaciones sexuales de riesgo). En uso de sustancias se incluyeron tabaco, alcohol, marihuana, otras drogas ilícitas y el uso indebido de analgésicos recetados. Se incluyeron 27 estudios que representaban a un total de 67407 adolescentes. Los hallazgos revelaron que la conexión entre el uso de RRSS y comportamientos de riesgo fue significativa aunque de pequeño tamaño ($r = 0.21$, IC del 95%: 0.16-0.25). Y también que el tamaño del efecto ponderado para la asociación entre el uso de RRSS y el uso de sustancias fue significativo ($r = 0.19$, IC del 95% = 0.12- 0.26).

En un trabajo de Barbar et al. (2020) con 466 participantes libaneses se evaluó la relación del UPRRSS con diversas variables (ansiedad, autoestima, depresión, alexitimia, soledad, impulsividad, ansiedad social, estrés percibido, inteligencia emocional, adicción a la cachimba, dependencia a la nicotina y consumo de riesgo de alcohol). Respecto del consumo problemático de alcohol, se asoció con un menor UPRRSS. Los autores lo achacaron a que las personas que consumen mucho alcohol se aíslan más y son más retraídos. Este comportamiento contradeciría la finalidad más importante de las RRSS, que es comunicar y conectarse con otros. Es probable que también existan factores culturales que expliquen estos datos.

En el caso de Islam et al. (2021) realizaron un estudio transversal con universitarios indios ($M_{edad} = 21.2$, $DT_{edad} = 1.7$) durante la pandemia de COVID-19 acerca del uso problemático tanto del smartphone como de RRSS. En relación con el UPRRSS, se conectó con diversas variables (menor edad, peor calidad de sueño, mayores niveles de ansiedad y depresión) aparte de con el consumo de alcohol. El consumo de alcohol se valoró con una pregunta dicotómica (¿Consumes alcohol?: SI, NO). Se observó que aquellos que consumían esta sustancia presentaban un mayor UPRRSS que los que no bebían.

En una publicación de Fat et al. (2021) con individuos de Reino Unido de entre 10 y 19 años se examinó el uso de RRSS en un día normal, la ingesta semanal de alcohol y frecuencia de BD. Además se incluyeron otras variables: sexo, edad, nivel educativo, ingresos del hogar, urbano/rural, número de amigos y satisfacción con la vida.

Entre los jóvenes de entre 10 y 15 años, aquellos que no tenían perfil en RRSS ($OR = 0.41$, IC del 95% 0.25-0.67) y los que no las usaban a diario ($OR = 0.49$, IC del 95% 0.33-0.72) presentaban un menor riesgo de beber al menos una vez al mes tomando

como referencia el grupo de aquellos que utilizaban las RRSS durante al menos una hora al día. Conforme aumentaba el tiempo en RRSS, el riesgo de tomar alcohol al menos una vez al mes era mayor, pues aumentaba al usar las RRSS entre 1 y 3 horas al día ($OR = 1.44$, IC del 95% 1.14-1.81) y lo hacía mucho más si su uso era mayor de 4 horas ($OR = 2.08$, IC del 95% 1.47-2.95).

Para aquellos de entre 16 a 19 años, se constató un menor riesgo de consumo si no tenían perfil en RRSS (*Relative risk ratio* = 0.29, IC del 95% 0.17-0.48); y mayor si usaban más de 4 horas las RRSS (*Relative risk ratio* = 1.47, IC del 95% 1.03-2.09) comparado de nuevo con el grupo de los que usaban las RRSS al menos una hora al día. Los autores sugirieron que el hecho de estar expuesto a fotografías en RRSS en las que se bebe juega un papel importante. Adicionalmente, el uso de RRSS y el consumo de alcohol pueden tener mecanismos conductuales subyacentes comunes que es necesario investigar más.

Por su parte, Oksanen et al. (2021) realizaron una investigación longitudinal con adultos finlandeses ($M_{edad} = 43.90$, $DT_{edad} = 11.14$) en la que se quería comprobar el poder predictor del uso de RRSS sobre el consumo de alcohol de riesgo durante las restricciones de la pandemia de COVID-19. Se observó que las personas que participaban con mayor intensidad en las burbujas de identidad de sus RRSS (grupos de individuos que se reúnen entre ellos en función de creencias, valores e identidades comunes) presentaban una ingesta de alcohol de más riesgo a lo largo del tiempo. Asimismo, se descubrió que aquellos que utilizaban aplicaciones de citas presentaron un consumo más peligroso durante esos meses. La razón parecía residir en el cierre de bares y locales de ocio, por lo que las citas se convertían en una alternativa para consumir.

El estudio de Russell et al. (2022) contó con 306 participantes de entre 15 y 20 años de EE. UU. Las variables que se incluyeron fueron: la frecuencia de uso de RRSS (las veces que se consultaban al día), tiempo de uso (con opciones desde diez minutos a más de una hora), consumo semanal de alcohol y consumo peligroso de alcohol (medido por el cuestionario AUDIT, Saunders et al., 1993). Utilizando la técnica estadística de análisis de perfil latente se establecieron tres perfiles de usuarios de RRSS: 1) aquellos que las usaban muy poco; 2) los que cuya frecuencia de uso era alta pero su tiempo de uso era bajo; 3) y aquellos en los que tanto la frecuencia como el tiempo de uso eran altos.

El hecho de formar parte del tercer grupo (alta frecuencia y tiempo de uso de RRSS) se asoció con un mayor consumo semanal y también con mayores puntuaciones

en AUDIT. Según los autores, estos resultados pueden señalar la existencia de personas propensas tanto a adicciones conductuales como de sustancias. Es importante señalar, que el grupo 2 (alta frecuencia, bajo tiempo de uso) no presentó este consumo de riesgo de alcohol, por lo que la duración de la sesión en RRSS parece ser clave. Los autores propusieron que en las sesiones de poco tiempo la interacción en RRSS es más superficial y pasiva, y es menos probable que influya en el comportamiento.

Otra publicación de Atusingwize et al. (2022), contó con 966 estudiantes universitarios ugandeses. En este caso se quiso vincular el consumo de alcohol en los 12 meses anteriores con diferentes tipos de uso de RRSS. Los participantes se clasificaron en tres grupos según su consumo: abstemios (no habían consumido alcohol); bebedores ocasionales (consumían mensualmente o menos); y bebedores regulares (consumían al menos 2 veces al mes). En cuanto a las RRSS, se evaluó el uso general de RRSS (frecuencia de compartir, ver o publicar contenido); uso de RRSS relacionado con el alcohol (frecuencia de actualizaciones de estado y publicaciones de contenido referido a alcohol); uso de RRSS pasivo (frecuencia de uso sin publicar, dar a me gusta o compartir publicaciones); y uso pasivo de contenido RRSS con el alcohol (buscar contenido sobre el alcohol, pero sin interactuar con el mismo).

Los datos revelaron que el consumo regular de alcohol se asoció con un uso de RRSS moderado ($OR = 2.22$, IC del 95% = 1.35–3.66) y alto ($OR = 2.45$, IC del 95% = 1.43–4.20). Relativo al uso de RRSS relacionado con el alcohol, la conexión fue mayor: el consumo regular de alcohol se vinculó con el uso de RRSS relacionado con el alcohol ($OR = 6.46$, IC del 95% = 4.04–10.30) y también con el uso pasivo de RRSS relacionado con el alcohol ($OR = 4.59$, IC del 95% = 2.84–7.39).

Por último, Alhabash et al. (2022) llevaron a cabo una revisión sistemática con 204 estudios publicados entre 2009 y 2019 acerca del nexo entre el uso de RRSS y el consumo de alcohol. Tras los análisis efectuados, se constató que el 93% de estas publicaciones mostraron una asociación positiva entre ambas conductas problemáticas. La conexión entre el consumo de alcohol y el uso de RRSS también ha sido explorada en adolescentes.

En primer lugar, Huang et al. (2014) realizaron una investigación longitudinal con 1563 estudiantes que completaron una encuesta sobre el uso de RRSS y su relación con el consumo de alcohol y de tabaco en dos puntos temporales diferentes. La media de edad al principio fue de 15.1 y en el punto final fue 15.4. Respecto del alcohol, los hallazgos

revelaron la ausencia de asociación entre el número de amigos cercanos que tenían en RRSS con el consumo. El tiempo de uso en RRSS se vinculó con la ingesta de alcohol solo cuando se tenía en cuenta la red social MySpace, pero no cuando era Facebook. También se conectó con el consumo de alcohol la exposición a fotografías en las que amigos estaban de fiesta y tomando alcohol. Este resultado mostró que las conductas de riesgo de los adolescentes están asociadas con las que ejecutan sus pares.

Además, los adolescentes con amigos que bebían tenían más riesgo de consumir. Sin embargo, eran los que no tenían amigos que consumían alcohol los que presentaban más riesgo de que la exposición a contenido referido a esta sustancia en RRSS influyera en su comportamiento. Este resultado puede deberse al deseo de inclusión de estas personas en estos grupos, lo que los llevaría a asumir conductas de más riesgo y superar la inhibición social.

Posteriormente, Brunborg et al. (2017) llevaron a cabo un estudio con 851 estudiantes adolescentes noruegos en el que se evaluó la influencia del tiempo de uso de RRSS en el consumo excesivo de alcohol en una sola sesión. Este consumo excesivo significó consumir más de cuatro bebidas en el caso de las chicas; y seis en los chicos. Una bebida equivalía a una botella de cerveza de 330 ml. Una vez controladas otras medidas (impulsividad, búsqueda de sensaciones, depresión o problemas de convivencia con los compañeros) se observó que cuanto mayor era el tiempo de uso de RRSS, mayor era la probabilidad de experimentar un consumo excesivo en una sola sesión ($OR = 1.12$, IC del 95% = 1.05-1.19).

A su vez, Mérelle et al. (2017) reclutaron a 21053 estudiantes de secundaria ($M_{edad} = 14.4$, $DT_{edad} = 1.3$) para la cumplimentación de una encuesta en la que se quería ver la influencia de diferentes problemas de salud en el UPRRSS y de videojuegos. En referencia al UPRRSS, el consumo de alcohol en el último mes estuvo relacionado con esta variable de forma positiva ($OR = 1.65$, IC del 95% = 1.45-1.88). Los autores sugirieron que el UPRRSS y de videojuegos podrían estar inducidos por la misma vulnerabilidad subyacente a la adicción, y que más investigación era necesaria.

Asimismo, Nesi et al. (2017) estudiaron las publicaciones relativas al alcohol realizadas por amigos en RRSS y diferentes variables de consumo. Los participantes fueron 658 estudiantes de secundaria de EE. UU. Los datos revelaron que la exposición a este tipo de contenido predijo el inicio del consumo de alcohol un año después. Y aunque la exposición al alcohol en RRSS no se conectó con la probabilidad de

emborracharse un año después, sí que esta asociación estuvo mediada por las normas de grupo sobre el consumo percibidas por el individuo. Esa mediación también se produjo entre el uso de RRSS y la ingesta habitual de alcohol; y entre el uso de RRSS y BD.

Del mismo modo, Hryhorczuk et al. (2019) reunieron a 1075 adolescentes ucranianos de 15 a 18 años junto con sus madres o cuidadores. En este trabajo el propósito era relacionar el consumo de alcohol con diferentes actividades de ocio. Respecto del uso de RRSS, se asoció positivamente con la probabilidad de haber consumido alcohol alguna vez en la vida ($OR = 2.11$, IC del 95% = 1.40-3.19), haberlo hecho en los últimos 12 meses ($OR = 2.60$, IC del 95% = 1.73-3.90), y en los últimos 30 días ($OR = 2.35$, IC del 95% = 1.50-3.70). Los autores sugirieron que esta influencia de las RRSS se daba por la publicidad de alcohol en estas plataformas y el comportamiento de los pares con la sustancia (Moreno y Whitehill, 2014).

Por último, Brunborg y Burdzovic-Andreas (2019) llevaron a cabo una investigación longitudinal en la que 763 adolescentes noruegos ($M_{\text{edad}} = 15.22$, $DT_{\text{edad}} = 1.44$) cumplieron dos encuestas con seis meses de diferencia entre ellas. El objetivo fue relacionar el uso de RRSS con depresión, problemas de conducta y consumo de alcohol episódico en los últimos 12 meses (ingestión de cuatro bebidas en la misma sesión en el caso de las chicas; y seis en chicos). En un análisis de regresión se observó que las horas de uso de RRSS al día se relacionaron de forma positiva con la frecuencia de episodios de consumo excesivo en adolescentes ($\beta = 0.10$, $p < .001$).

IV.5.2. Consumo de alcohol y publicaciones sobre alcohol en redes sociales

Son diversos los artículos que asocian diferentes variables relacionadas con el consumo de alcohol y publicaciones realizadas en RRSS de alcohol. Las razones detrás de estos estudios es que la exposición a anuncios de marcas de bebidas alcohólicas (Jones et al., 2015) y a publicaciones de alcohol realizadas por pares (Thompson y Romo, 2016) parecen influir en el consumo de alcohol en adultos jóvenes.

Además, esta exposición se vinculó con un uso de RRSS mayor (inicios más frecuentes en estas plataformas, más amigos online, más publicaciones propias sobre este contenido). Podría ser que el mayor uso de RRSS lleve a estar más tiempo expuesto a contenido relacionado con el alcohol. Estas publicaciones suelen ser de carácter positivo

(diversión, fiesta), lo que desencadenaría pensamientos positivos de esta sustancia que, como consecuencia llevaría a un mayor consumo (Boyle et al., 2016; Fournier et al., 2013). Adicionalmente, según la teoría del aprendizaje social de Bandura (1965), es más probable imitar conductas reforzadas positivamente (como el consumo de alcohol se recompensa socialmente) en contraste con aquellas que llevan aparejadas consecuencias no deseadas (como las resacas tras el consumo de alcohol).

En el ya mencionado trabajo de Ceballos et al. (2018) con universitarios estadounidenses, se encontró que el consumo de alcohol se vinculó con el hecho de publicar en RRSS mientras se bebía ($r = .47, p < .001$) y mientras se estaba ya intoxicado ($r = .50, p < .001$). El consumo se evaluó a través del índice cantidad -frecuencia (QFI; Cahalan et al., 1969). De igual manera, se asoció la edad de la primera bebida alcohólica y la edad de la primera intoxicación con la publicación de este contenido relacionado con el alcohol. En concreto, la edad de la primera bebida alcohólica presentó una conexión negativa tanto con publicar en RRSS mientras se está ingiriendo alcohol ($r = -.17, p < .001$) como con hacerlo cuando ya se estaba intoxicado ($r = -.19, p < .001$). Los resultados son similares con la edad de la primera intoxicación etílica, pues también presentó un vínculo negativo con publicar mientras se bebía ($r = -.25, p < .001$) o ya intoxicado ($r = -.30, p < .001$).

Asimismo, Hendriks, van den Putte y Gebhardt (2018) reunieron a 192 jóvenes de entre 12 y 30 años, con el objetivo de analizar el tipo de contenido que reflejaban las publicaciones sobre alcohol en Facebook e Instagram. Se realizó una codificación en la que se crearon seis categorías: 1) alcohol de fondo (se ven ciertas bebidas alcohólicas en una fiesta); 2) foco en el alcohol (se visualiza en primer plano una bebida alcohólica); 3) personas intoxicadas (imagen del usuario o del usuario con amigos en las que se muestran intoxicados); 4) juego de beber (se les ve participando a un juego de beber); 5) publicidad de alcohol (por ejemplo, anuncio de una marca de alcohol que alguien puede compartir); 6) texto que hace referencias a consecuencias del alcohol positivas (como divertirse) o negativas (como tener resaca).

Se observó la escasez de anuncios relacionados con el alcohol y que la mayoría del contenido analizado eran fotografías. De las fotografías, la mayoría eran del primer tipo (alcohol de fondo) y en menor cantidad aquellas en la que se veía el alcohol en situaciones más extremas. El hecho de que en la mayoría se vea el alcohol de fondo, muestra a esta sustancia como parte de la diversión y omite las consecuencias negativas

que el consumo tiene. Se condicionaría así alcohol a diversión, lo que puede influir en un mayor consumo.

De la misma forma, Hendriks, Van de Putte, Gebhardt y Moreno (2018) siguieron analizando el contenido de estas publicaciones relativas al alcohol con la misma muestra. En este caso el propósito fue analizar el contenido social de las publicaciones y las reacciones que se producían a estas. Resultó que la inmensa mayoría (97%) mostraban el alcohol en un entorno social positivo. Además, la conducta de los implicados solía aprobar el consumo (riéndose o brindando). La percepción de que el consumo se establece como una norma positiva (otros lo aprueban) se asocia con una mayor ingesta de alcohol (Haines y Spear, 1996; Mollen et al., 2013). Por otra parte, las publicaciones sociales de alcohol recibieron más comentarios positivos y reacciones que las no sociales (no aparecen personas). Cuantos más elementos sociales tenía una publicación más me gusta recibía, lo que influía la vez en un mayor consumo.

Posteriormente, el artículo de Alhabash et al. (2021) se centró en jóvenes estadounidenses de entre 18 a 20 años (N = 525). La finalidad fue estudiar el consumo de alcohol, las normas percibidas entre amigos cercanos y las publicaciones y las interacciones con ellas realizadas durante la noche de Halloween. Se detectó que las normas sociales percibidas de los amigos acerca del “consumo de alcohol por celebración” influyeron en una mayor ingesta de alcohol. Se constató de esta forma como las normas de las redes de amigos más próximas influían más en el comportamiento que las normas de redes más amplias (Patrick et al., 2012). Adicionalmente, se evidenció que la red social Snapchat y su funcionalidad de crear mensajes efímeros atraía a usuarios para compartir mensajes relacionados con alcohol en sus grupos de amigos.

Finalmente, publicar e interactuar con el contenido de alcohol en RRSS se conectó con un mayor consumo. El hecho de observar e interactuar con las publicaciones sobre alcohol llevó a una sobreestimación de lo que consumían los amigos, es decir, se creía que la norma social era consumir más cantidad de lo que realmente consumían. Esta sobrevaloración también llevaba a una mayor ingesta.

Por su parte, Smout et al. (2021) con 432 adolescentes australianos de entre 13 y 16 años llevaron a cabo un estudio longitudinal. Se midieron las siguientes variables: frecuencia de consumo de alcohol, frecuencia de uso de RRSS, exposición a contenido relacionado con el alcohol en RRSS y supervisión parental. La exposición a contenido relativo al alcohol se evaluó con la pregunta: "¿Ves fotos de chicos borrachos,

inconscientes o consumiendo drogas en RRSS?". Los resultados mostraron que el tiempo de uso en RRSS a los 13 años se asoció con un mayor consumo de alcohol a esa edad. De igual forma, aquellos que informaron haber visto publicaciones de alcohol en RRSS presentaron un mayor consumo de esta sustancia. De igual modo, con el tiempo se reveló este efecto (longitudinalmente: si habían visto contenido relacionado con alcohol en RRSS a los 13, en los años siguientes informaban consumir más alcohol que los que no). Igualmente, Huang et al. (2014) encontraron este efecto: los que tenían más amigos que publicaban contenido de consumo de alcohol, tenían más probabilidad de consumir seis meses después.

Geusens y Beullens (2021) analizaron las cuentas de Instagram de 128 estudiantes universitarios de Bélgica ($M_{\text{edad}} = 21.31$, $DT_{\text{edad}} = 1.50$) para analizar la frecuencia de compartir publicaciones relativas al alcohol y la naturaleza de estas (alcohol en primer o en segundo plano) con el fin de conectarlas con el consumo. Respecto de los datos, se observó que la frecuencia de compartir contenido relacionado con el alcohol se asoció con la frecuencia del consumo de alcohol en los últimos 12 meses ($r = .41$, $p < .05$) la cantidad típica consumida por sesión ($r = .24$, $p < .05$) y la frecuencia de BD ($r = .40$, $p < .05$). En referencia a la naturaleza de las publicaciones, solo el número de publicaciones sobre alcohol en primer plano (no con el alcohol en segundo plano) se vinculó con el consumo de alcohol en los últimos 12 meses ($r = .25$, $p < .05$) y la frecuencia de BD ($r = .29$, $p < .05$).

En un meta-análisis de Faelens et al. (2021) se incluyeron 93 publicaciones para analizar el uso de Instagram y diferentes indicadores de salud mental, entre los que se incluye el consumo de alcohol. Solo tres estudios se centraron en el uso de alcohol: dos estuvieron focalizados en la intensidad de uso de Instagram con el consumo de alcohol; y uno trató del nexo entre la exposición al alcohol en Instagram y las percepciones y comportamientos relacionados con el alcohol. En relación con las publicaciones de alcohol, estas se asociaron con mayores motivos para beber y más consumo (Boyle et al., 2016).

Por último, en la investigación de Strowger et al. (2022) se reclutó a 130 estudiantes universitarios ($M_{\text{edad}} = 23.39$, $DT_{\text{edad}} = 5.63$). El propósito fue examinar el consumo de alcohol y las consecuencias de este con el número de amigos que publicaban contenido de alcohol en RRSS. Los resultados evidenciaron que tener más amigos que publican contenido de alcohol en RRSS se vinculó con un mayor consumo, tanto con la

cantidad de alcohol semanal como con el número máximo de bebidas por día. Asimismo, tener un mayor número de amigos que publicaran este contenido y que a la vez fuesen compañeros de bebida se conectó con tomar alcohol más días a la semana. Además, tener mayor número de amigos que publicaran sobre alcohol y que a la vez fueran de confianza para pedir consejo se asoció mayores consecuencias del consumo de alcohol. La cercanía con los amigos que publican contenido en RRSS parece crucial a la hora de explicar el consumo y consecuencias negativas de este.

IV.5.3. Binge drinking y redes sociales

El BD o consumo excesivo de alcohol en un corto periodo de tiempo se ha relacionado también con el tiempo de uso de RRSS y el uso problemático de estas. Es el caso de la investigación ya mencionada de Sampasa-Kanyinga y Chaput (2016), con 10072 estudiantes canadienses, se encontró que aquellos individuos que utilizaban las RRSS más de dos horas al día tenían más probabilidad de practicar BD que aquellos que las usaban menos tiempo o no las usaban en absoluto. Se hallaron diferencias de sexo de tal forma que las chicas que utilizaban más de dos horas estas plataformas tenían 7.8 veces más probabilidad de practicar BD; mientras que los chicos tenían 2.8 veces más probabilidad de hacerlo.

A su vez, Brunborg et al. (2017) reunieron a 851 estudiantes noruegos de educación primaria y secundaria para valorar la conexión entre el tiempo en RRSS y el consumo excesivo de alcohol episódico (que se asimilaría a BD). Esta ingesta excesiva de alcohol episódico consistió en consumir cuatro bebidas en el caso de las chicas y seis en chicos. Se reveló que la frecuencia con la que se daban estos episodios se asoció con un mayor tiempo de uso de RRSS ($r = .24, p < .05$).

Igualmente, Spilková et al. (2017) se centraron en el BD, estableciéndolo esta vez en consumir cinco o más bebidas en una misma sesión durante los últimos 30 días. Participaron 4887 estudiantes de secundaria ($M_{\text{edad}} = 16.66, DT_{\text{edad}} = .88$) a los que también se les preguntó diferentes cuestiones acerca del uso excesivo de RRSS. Se constató que aquellos que practicaban BD presentaban una probabilidad 1.69 veces mayor de informar de un uso excesivo de RRSS. Los autores encuadraron estos resultados en la

teoría de la conducta problema previamente mencionada, por la que diferentes problemas de comportamiento suelen ocurrir a la vez (Jessor y Jessor, 1977; Jessor, 1991)

El objetivo de Nesi et al. (2017) fue vincular la frecuencia de BD con la exposición a contenidos relacionados con el alcohol en RRSS. En esta investigación longitudinal se contó con 658 estudiantes que fueron evaluados dos veces con un año de diferencia entre ambas. Se indicó que la exposición a contenido sobre alcohol fue un predictor significativo del inicio de los adolescentes en el consumo y de episodios de consumo excesivo un año después. Estos datos constataron el vínculo entre ambas variables.

Es mismo año, Geusens y Beullens (2017) contaron con 1006 adolescentes belgas de entre 16 y 20 años. El diseño fue longitudinal y se midió tanto la publicación en RRSS de contenido referente al alcohol como el BD. Los hallazgos indican que el consumo excesivo episódico de alcohol y el contenido relacionado con esta sustancia se retroalimentaban mutuamente con el tiempo. A medida que avanzaba el tiempo en el que se realizó el estudio, se creaba una espiral de efectos acumulativos, reforzándose mutuamente estas dos conductas. Los autores afirmaron que los adolescentes utilizaban las RRSS para expresar el consumo excesivo de esta sustancia, y a la misma vez, internalizaban esta comunicación relacionada con el alcohol.

En el mencionado artículo de Ceballos et al. (2018) con universitarios de EE. UU, se detectó que los que practicaban BD presentaban una mayor intensidad de uso en Snapchat, Instagram y Twitter; pero no en Facebook. Además, eran más propensos a utilizar Snapchat o Facebook. Por otra parte, tenían más probabilidades de reportar consumir alcohol y publicar en RRSS al mismo tiempo; así como de publicar en RRSS una vez ya estaban intoxicados/as. Asimismo, utilizaban más plataformas de RRSS al mismo tiempo, teniendo más perfiles en diferentes RRSS.

En el estudio longitudinal ya citado de Brungborg y Burdzovic-Andreas (2019) con adolescentes noruegos, la conexión entre BD y tiempo de uso de RRSS fue positiva tanto en la primera evaluación ($r = .22, p < .05$) como en la segunda ($r = .13, p < .05$), separadas por 6 meses. En un análisis de regresión, se evidenció que conforme aumentaba en una hora el uso de RRSS, lo hacían un 1.10 veces más los episodios de BD. Para los autores, las publicaciones relacionadas con alcohol en RRSS podían dar una impresión exagerada de lo frecuente de esa conducta. Para los adolescentes, sus pares son modelos de comportamiento por lo que pueden generar la imitación según la teoría del aprendizaje

social de Bandura (Bandura, 1977). Esta imitación llevaría a un mayor consumo de alcohol.

Finalmente, el trabajo de Geusens y Beullens (2021) analizó la cantidad y el tipo de publicaciones de alcohol en las cuentas de Instagram de 128 universitarios de Bélgica ($M_{\text{edad}} = 21.31$, $DT_{\text{edad}} = 1.50$) y su conexión con el consumo excesivo. Se observó que el hecho de compartir este tipo de contenido se relacionó con la cantidad típica consumida por sesión ($r = .24$, $p < .05$) y la frecuencia de la realización de BD ($r = .40$, $p < .05$). Sumado a esto, solo el número de publicaciones en las que el alcohol se encontraba en primer plano de la foto se asociaron con el consumo; mientras que no ocurrió lo mismo con el número de fotos con alcohol de fondo.

IV.5.4. Problemas relacionados con el alcohol y redes sociales

Los jóvenes y, en mayor medida, los estudiantes universitarios realizan un consumo de alcohol de más riesgo que otros grupos de edad (Hingson et al., 2005; Kyprí et al. 2005; Johnston et al. 2018) que los lleva a mayores problemas relacionados con el consumo como resacas o *blackouts* o apagones (Jones y Bellis, 2013; NHS, 2018). Estos problemas consecuencia del alcohol también se han relacionado con el uso de RRSS.

En primer lugar, el artículo de Westgate et al. (2013) reunió a 1106 estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años ($M_{\text{edad}} = 20.40$, $DT_{\text{edad}} = 1.60$). Se estudió el nexo entre las publicaciones realizadas en Facebook por uno mismo o amigos con los motivos para beber y con variables relacionadas con el alcohol (consumo, problemas por el consumo y el deseo de consumir). Para medir los problemas derivados del consumo se utilizó el índice Rutgers de problemas de alcohol (RAPI; White and Labouvie, 1989). Tras analizar los datos, se vio que las publicaciones de este tipo se conectaban con motivos sociales (para celebrar), para mejorar su estado de ánimo (porque es emocionante), por conformidad (para encajar) y como afrontamiento (olvidarse de las preocupaciones). Asimismo, las publicaciones relativas a alcohol (especialmente las de uno/a mismo/a) predijeron la cantidad de bebida semanal, los problemas relacionados con el alcohol, el riesgo de tener un trastorno de consumo de alcohol y el deseo irrefrenable de consumir o *craving*.

Además, en el trabajo de Hoffman et al. (2014) con 637 universitarios de EE. UU., se completó una encuesta en la que se evaluaba, entre otras variables, los problemas con el consumo y el uso de RRSS relacionado con el marketing de alcohol. Este tipo de uso se refirió a la exposición a anuncios de bebidas alcohólicas en estas plataformas, participar en foros de discusión sobre alcohol o usar las RRSS para recibir actualizaciones de marcas de bebidas. Por otra parte, los problemas que se examinaron fueron: de dinero, escolares, que perjudicaban a amistades, que desembocaron en romper algún objeto o que les provocó lesiones. Se indicó que el uso de aplicaciones de marketing de alcohol en RRSS predijo los problemas asociados al consumo ($\beta = 0.28, p < .001$).

Por su parte, el estudio de Thompson y Romo (2016) involucró a 334 universitarios ($M_{\text{edad}} = 19.13, DT_{\text{edad}} = 1.10$). Estos autores midieron los motivos para consumir, consumo de alcohol, publicaciones en RRSS y problemas generados por el consumo de alcohol (a través del instrumento RAPI). Se constató que tanto el consumo de alcohol como las publicaciones realizadas en RRSS de este tema predijeron los problemas con el alcohol. De hecho, las publicaciones fueron un predictor más fuerte de estos problemas que el propio consumo de la sustancia ($\beta = 0.22, p < .001$). Los autores lo atribuyeron a la posibilidad de que los estudiantes estén publicando contenido mientras están bebiendo.

Asimismo, en la tesis de Webb (2016) con 101 estudiantes universitarios estadounidenses se halló que la cantidad de cuentas en RRSS que los participantes informaban se relacionaba con una mayor cantidad de consecuencias o problemas resultado del consumo de alcohol ($r = .23, p = .03$). El instrumento para evaluar las consecuencias era la versión breve del Cuestionario de consecuencias del alcohol en jóvenes adultos, B-YAACQ, (Kahler et al., 2005) que contenía ítems como: “Mientras bebo, he dicho o hecho cosas avergonzantes” o “He perdido el conocimiento por haber bebido”.

Curtis et al. (2018) realizaron una revisión sistemática de 19 estudios que valoraban el nexo entre el consumo de alcohol, los problemas consecuencia de este consumo y el uso de RRSS relacionado con el alcohol en adolescentes y adultos jóvenes. Los resultados constataron que el uso de RRSS relacionado con alcohol se conectó tanto con el consumo de la sustancias ($r = .36, p < .001, IC \text{ al } 95\% = 0.29-0.44$) como con los problemas generados por el consumo ($r = 0.37, p < .001, IC \text{ al } 95\% = 0.21-0.51$). El

tamaño del efecto encontrado en las publicaciones seleccionadas fue de carácter moderado.

En la investigación de Richner et al. (2023) se reunió a 838 estudiantes universitarios y se incluyeron las siguientes variables: consumo de alcohol y consecuencias relacionadas derivadas del alcohol (tanto individuales como de los pares). Se observó que el visionado de las publicaciones de amigos se vinculó con mayores consecuencias relativas al consumo de alcohol, excepto cuando el nivel de *mindfulness* era alto. El nivel de *mindfulness* amortiguaría de esta forma la asociación entre los dos indicadores.

Ward et al. (2022) en un estudio con 1063 universitarios quisieron diferenciar cuales eran las características de aquellos usuarios de RRSS que publicaban contenido relacionado con el alcohol, de los que no lo hacían. Los resultados mostraron que aquellos que no publicaban reportaban un menor consumo, menos razones para beber y menores problemas originados por el alcohol. Adicionalmente, estos usuarios habían visto menos contenido relacionado con alcohol (en el que aparecían tanto consecuencias positivas como negativas) que los que si publicaban sobre el tema.

Por otro lado, en el ya mencionado artículo de Strowger et al. (2022), el objetivo fue vincular el número de amigos en RRSS que publicaban contenido de alcohol con el consumo y con las consecuencias de este. Los hallazgos constataron que tener un mayor número de amigos que realizaran este comportamiento mostró conexiones positivas con el número de bebidas por semana y también con el número máximo de bebidas en una sola sesión. En referencia a las consecuencias resultantes del alcohol, el hecho de tener más amigos que publicaran contenido relativo al alcohol a los que además se les buscaba para recibir consejo se relacionó con esta variable.

Por último, el trabajo de Steers et al. (2024) tuvo como finalidad conectar los motivos para beber, el contenido acerca de alcohol en RRSS de famosos y de compañías alcohólicas y los problemas con el alcohol en 454 estudiantes universitarios de EE. UU. Respecto de los problemas con el alcohol (evaluado con el índice RAPI), se relacionaron con la frecuencia a la que se daba me gusta a contenido sobre alcohol publicado por famosos ($r = 0.32, p < .001$) y con la frecuencia de comentar estas publicaciones ($r = 0.34, p < .001$). Los motivos para consumir de conformidad (para encajar en un grupo) y como afrontamiento (olvidar preocupaciones) se convirtieron en variables mediadoras

entre la interacción con las publicaciones de los famosos y los problemas derivados del consumo.

Capítulo 5. Metodología

Los capítulos presentados con anterioridad han querido ofrecer una fotografía general de dos de los comportamientos problemáticos más frecuentes en los jóvenes universitarios: el uso problemático de redes sociales (UPRRSS) y el consumo excesivo de alcohol. Las redes sociales (RRSS) están cada vez más presentes e integradas en la vida diaria de los estudiantes y su uso aumenta cada año (We are social, 2023a; We are social, 2023b). Su uso problemático se ha relacionado con una peor salud mental: mayor ansiedad (Barbar et al., 2020; Shannon et al., 2022), mayor depresión (Casingcasing et al., 2023; Shensa et al., 2017) o problemas de autoestima (Huang, 2022; Saiphoo et al., 2020). Respecto del alcohol, su consumo excesivo está ligado a la cultura universitaria (Chrzan, 2013; Core Institute, 2014) y es mayor en estos jóvenes respecto de los de la misma edad que no estudian en estas instituciones (Johnston et al. 2018; Kypri et al. 2005). Este consumo excesivo está ligado a problemas en diversos órganos y tejidos del cuerpo y puede desembocar en enfermedades hepáticas, cardíacas o cáncer; y también en afecciones mentales como depresión o psicosis (Babor et al., 2010).

Por otra parte, uno de los constructos psicológicos más estudiados en los últimos años es Fear of Missing Out (FoMO). FoMO se ha definido como "(...) una aprehensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de lo cual uno está ausente (...) "y" (...) un deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo" (Przybylski et al., 2013, p. 1841). FoMO ha sido conectado con diferentes variables relacionadas con el consumo de alcohol (Brunborg et al., 2022; Mckee et al., 2022; Riordan et al., 2015), y con el tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS (Alt, 2015; Baker et al., 2016; Beyens et al., 2016; Blackwell et al., 2017; Buglass et al., 2017). La presente investigación se planteó con la intención de profundizar en la relación de FoMO tanto con el uso excesivo de alcohol como con el UPRRSS, así como en explorar la naturaleza del constructo en sí mismo al relacionarlo con otras variables psicológicas: ansiedad, depresión, autoestima, satisfacción de necesidades psicológicas básicas (NNPPBB), rasgos de personalidad y variables sociodemográficas (sexo y edad). Adicionalmente, se quiso examinar la relación del uso de RRSS, UPRRSS y los problemas relacionados con el consumo de alcohol con variables relacionadas con la salud mental y los rasgos de personalidad. Por último, se indagó en la conexión entre el UPRRSS y los problemas relacionados con el consumo de alcohol.

Esta tesis doctoral consideramos que es innovadora por que, que se tenga constancia, no se había analizado previamente la asociación entre FoMO, RRSS, alcohol, ansiedad, depresión, satisfacción de NNPPBB y variables de personalidad en un mismo trabajo y con la misma muestra.

V.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo fundamental de esta tesis doctoral es analizar la relación de FoMO con el uso de RRSS (horas de uso semanal, UPRRSS) y con variables relacionadas con el consumo de alcohol (consumo de alcohol semanal, BD, problemas relacionados con el consumo de alcohol) en una muestra de estudiantes universitarios de la Región de Murcia.

El segundo objetivo principal pretende la comprensión de FoMO como constructo psicológico a través de la conexión con diferentes aspectos de salud mental mental (ansiedad, depresión y autoestima y satisfacción de NNPPBB) y los cinco grandes rasgos de personalidad (neuroticismo, amabilidad, extraversión, apertura y responsabilidad). De igual forma, se pretende analizar la influencia del sexo y la edad sobre FoMO.

Asimismo, se quiere establecer el vínculo entre las variables sobre uso de RRSS (horas de uso semanal, UPRRSS) y los problemas relacionados con el consumo de alcohol con distintos indicadores de salud mental (ansiedad, depresión, autoestima y satisfacción de NNPPBB) y los cinco grandes rasgos de personalidad (neuroticismo, amabilidad, extraversión, apertura y responsabilidad).

Seguidamente, se pretende realizar un análisis del vínculo entre el UPRRSS y los problemas relacionados con el consumo de alcohol.

Por último, se quiere explorar el carácter de FoMO como variable mediadora entre las diferentes variables estudiadas.

Estos objetivos fundamentales se subdividen en objetivos específicos e hipótesis formuladas a partir de los mismos.

Objetivo Específico 1: Estudiar la relación entre FoMO y el uso de RRSS.

Hipótesis 1: FoMO se asociará positivamente con el uso de RRSS y con el UPRRSS.

Objetivo Específico 2: Investigar la conexión entre FoMO y el consumo de alcohol.

Hipótesis 2: FoMO se relacionará de forma positiva con el consumo de alcohol, el BD y los problemas relacionados con el consumo.

Objetivo específico 3. Examinar la relación entre FoMO y diferentes indicadores de salud mental.

Hipótesis 3: FoMO se conectará positivamente con la ansiedad y la depresión.

Hipótesis 4: FoMO se vinculará de forma negativa con la satisfacción de NNPPBB y la autoestima.

Objetivo Específico 4: Identificar la conexión de FoMO con los rasgos de personalidad.

Hipótesis 5: FoMO se relacionará de forma positiva con el neuroticismo.

Hipótesis 6: FoMO se asociará negativamente con la responsabilidad y la amabilidad.

Hipótesis 7: FoMO no se relacionará con la apertura y la extroversión.

Objetivo Específico 5: Explorar el vínculo de FoMO con variables demográficas.

Hipótesis 8: FoMO se conectará negativamente con la edad.

Hipótesis 9: Las mujeres presentarán una mayor puntuación en FoMO que los varones

Objetivo Específico 6: Estudiar la relación entre RRSS y diferentes indicadores de salud mental.

Hipótesis 10: El tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS se relacionarán positivamente con la ansiedad y la depresión.

Hipótesis 11: El tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS se vincularán negativamente con la satisfacción de NNPPBB y la autoestima.

Objetivo Específico 7: Investigar la relación entre RRSS y los rasgos de personalidad

Hipótesis 12: El tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS se relacionarán de forma positiva con el neuroticismo.

Hipótesis 13: El tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS se asociarán negativamente con la responsabilidad.

Hipótesis 14: El tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS no tendrán relación con la extroversión, la amabilidad y la apertura.

Objetivo Específico 8: Estudiar la relación entre los problemas relacionados con el consumo de alcohol y diferentes indicadores de salud mental.

Hipótesis 15: Los problemas relacionados con el consumo de alcohol se relacionarán positivamente con la ansiedad y la depresión.

Hipótesis 16: Los problemas relacionados con el consumo de alcohol se vincularán negativamente con la satisfacción de NNPPBB y la autoestima.

Objetivo Específico 9: Investigar la relación entre los problemas relacionados con el consumo de alcohol y los rasgos de personalidad.

Hipótesis 17: Los problemas relacionados con el consumo de alcohol se relacionarán positivamente con el neuroticismo.

Hipótesis 18: Los problemas relacionados con el consumo de alcohol se asociarán negativamente con la responsabilidad y la amabilidad y la extraversión.

Hipótesis 19: Los problemas relacionados con el consumo de alcohol no se relacionarán con la apertura.

Objetivo Específico 10: Examinar la relación entre el UPRRSS y los problemas relacionados con el consumo de alcohol.

Hipótesis 20: El UPRRSS se relacionará de forma positiva con los problemas relacionados con el consumo de alcohol.

Objetivo Específico 11: Analizar el carácter mediador de FoMO entre neuroticismo y autoestima y las variables relacionadas con el uso de RRSS y el consumo de alcohol a través en un modelo de análisis de ruta (path analysis).

Hipótesis 21: FoMO será una variable mediadora entre el neuroticismo y las diferentes variables relacionadas con las RRSS (tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS) y con variables relacionadas con el alcohol (consumo de alcohol, frecuencia de BD y los problemas relacionados con el consumo).

Hipótesis 22: FoMO será una variable mediadora entre la autoestima y las diferentes variables relacionadas con las RRSS (tiempo de uso de RRSS y el

UPRRSS) y con diferentes variables relacionadas con el alcohol (consumo de alcohol, frecuencia de BD y los problemas relacionados con el consumo).

Objetivo específico 12: Analizar el carácter mediador de FoMO entre edad y problemas relacionados con el consumo; entre sexo y UPRRSS; y entre sexo y consumo semanal de alcohol (path analysis).

Hipótesis 23: FoMO será un mediador entre edad y problemas relacionados con el consumo; entre sexo, UPRRSS y consumo semanal de alcohol.

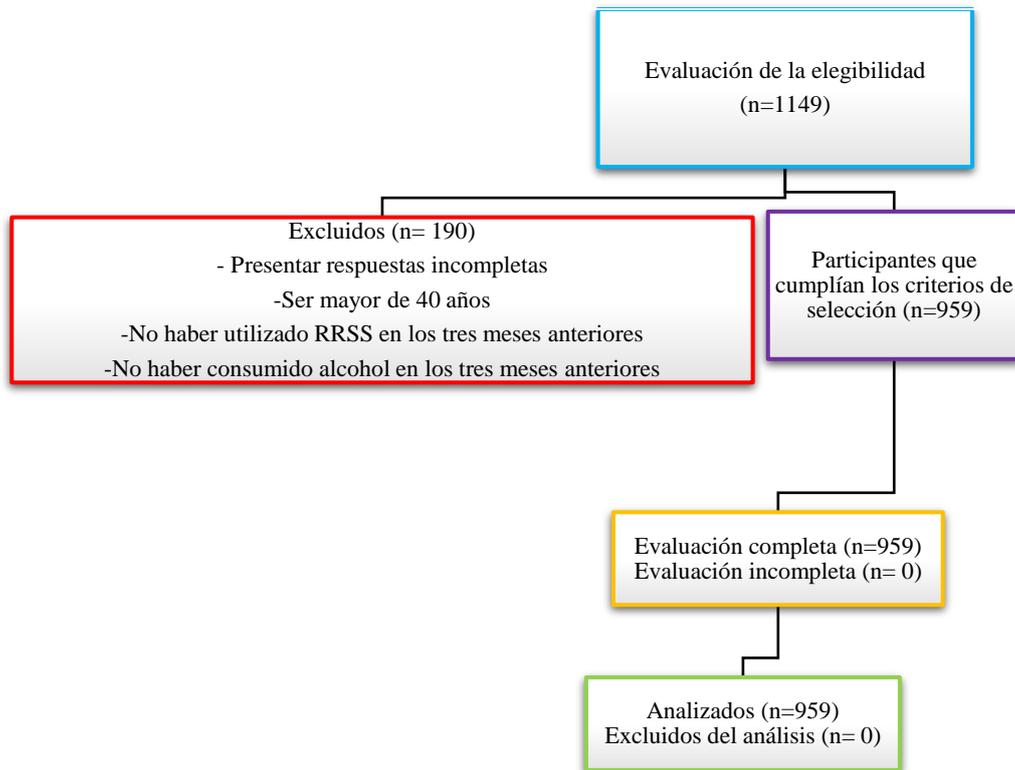
V.2. Participantes

En primer lugar, se realizó una determinación del tamaño muestral a priori para anticipar el mínimo necesario. Para poder realizar estos análisis con una potencia del 95%, un nivel alfa del 5%, se precisarían al menos de 750 participantes. Estos cálculos se realizaron con el programa estadístico G*Power 3.1.9.2 (Faul et al., 2014).

En este estudio transversal participaron 1149 estudiantes de la Universidad de Murcia (España). La muestra del estudio fue seleccionada por conveniencia. Los criterios de inclusión fueron los siguientes: 1) Ser estudiante universitario; 2) Haber utilizado una red social en los tres meses anteriores; 3) Haber consumido alcohol en los tres meses anteriores; 4) Haber practicado BD en los tres meses anteriores; y 5) Firmar el consentimiento informado previo a comenzar con la encuesta. Los criterios de exclusión fueron: 1) Presentar respuestas incompletas; 2) Ser mayor de 40 años; 3) No haber utilizado RRSS en los últimos tres meses anteriores; 4) No haber consumido alcohol en los tres meses anteriores. En la Figura 2 se recoge el diagrama de flujo según el modelo Consort.

Figura 2

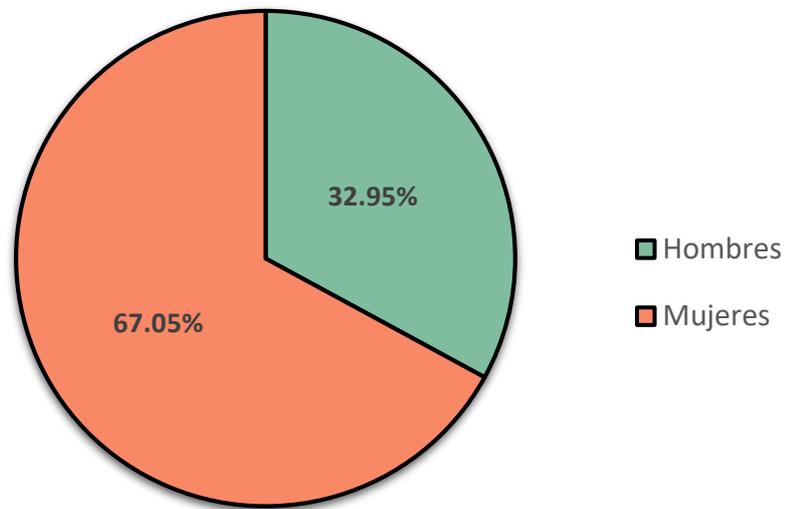
Diagrama de flujo de los participantes basado en el modelo CONSORT



Finalmente, la muestra consistió en 959 participantes, pues 190 no cumplieron los criterios de inclusión. El rango de edad osciló entre los 18 y los 40 años ($M = 22.34$; $SD = 3.99$). La muestra total estuvo formada por un 67.05% mujeres. En la Figura 3 se presenta la distribución por sexo. Además, el 23.46% de los participantes trabajaban y estudiaban a la vez.

Figura 3

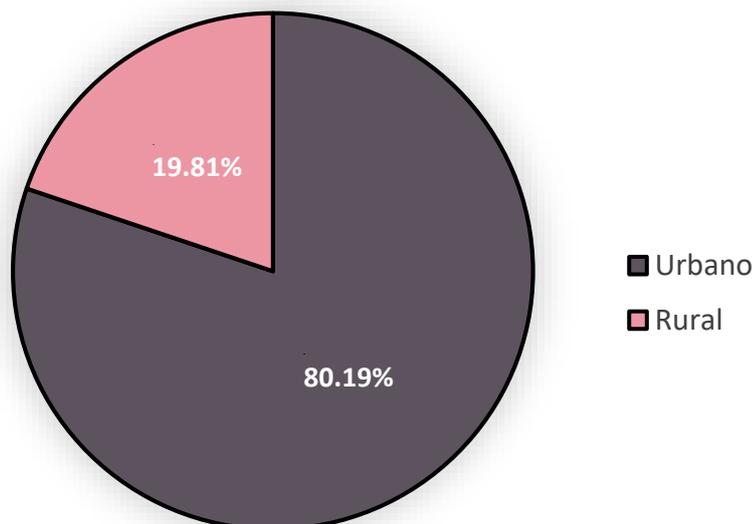
Distribución de la muestra en función del sexo



Respecto al entorno en el que vivían, el 80.19 % de ellos vivía en un entorno urbano frente al 19.81% que vivía en uno rural (ver Figura 4).

Figura 4

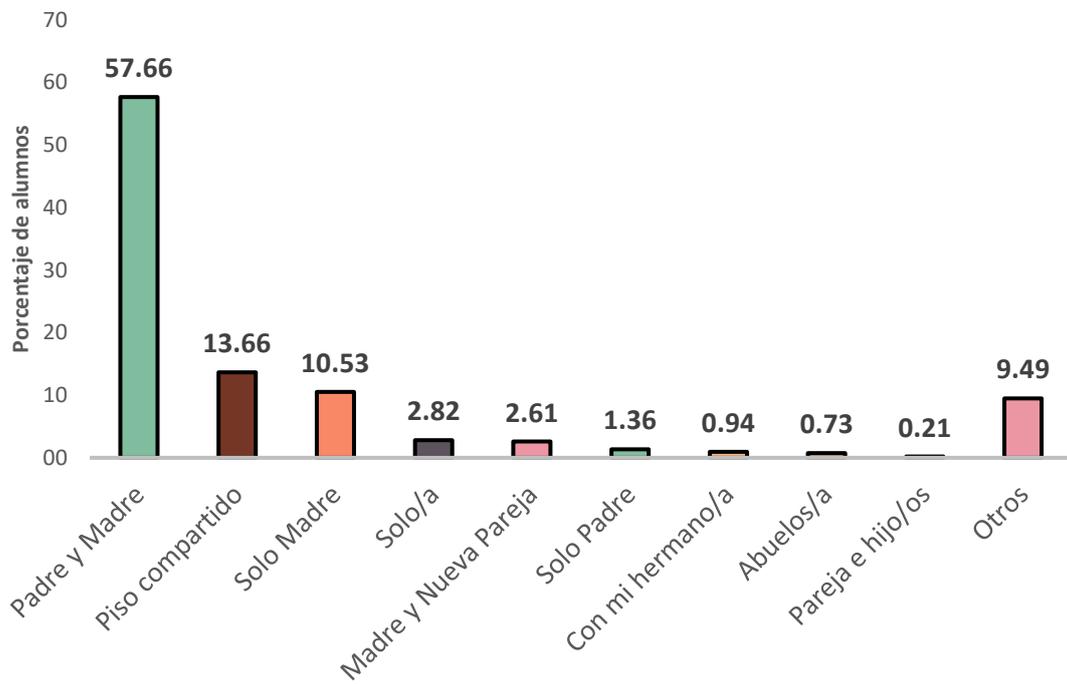
Distribución por tipo de población en la que residen



En cuanto a con quién convivían, se observó que la mayoría de ellos vivía con su padre y su madre (57.66%), seguido de los que vivían en un piso compartido (13.66%)- véase Figura 5.

Figura 5

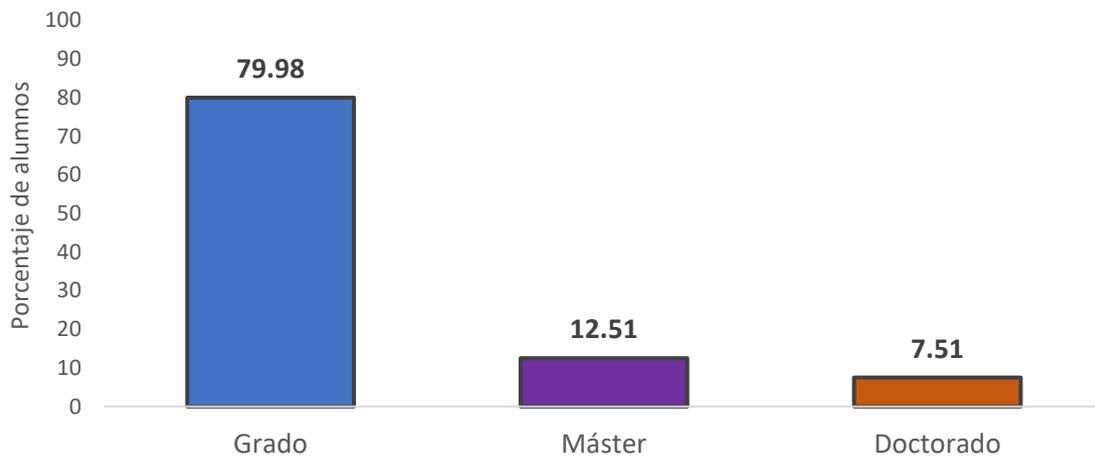
Distribución de la muestra por tipo de personas con las que convivan



El grupo más numeroso de participantes se encontraban realizando un Grado (79.98%), seguidos de los alumnos de Máster y de Doctorado (véase Figura 6). Los estudios con mayor frecuencia de participantes son los siguientes: Derecho (41), Psicología (41), Medicina (40), Ingeniería informática (35) y Estudios Ingleses (34).

Figura 6

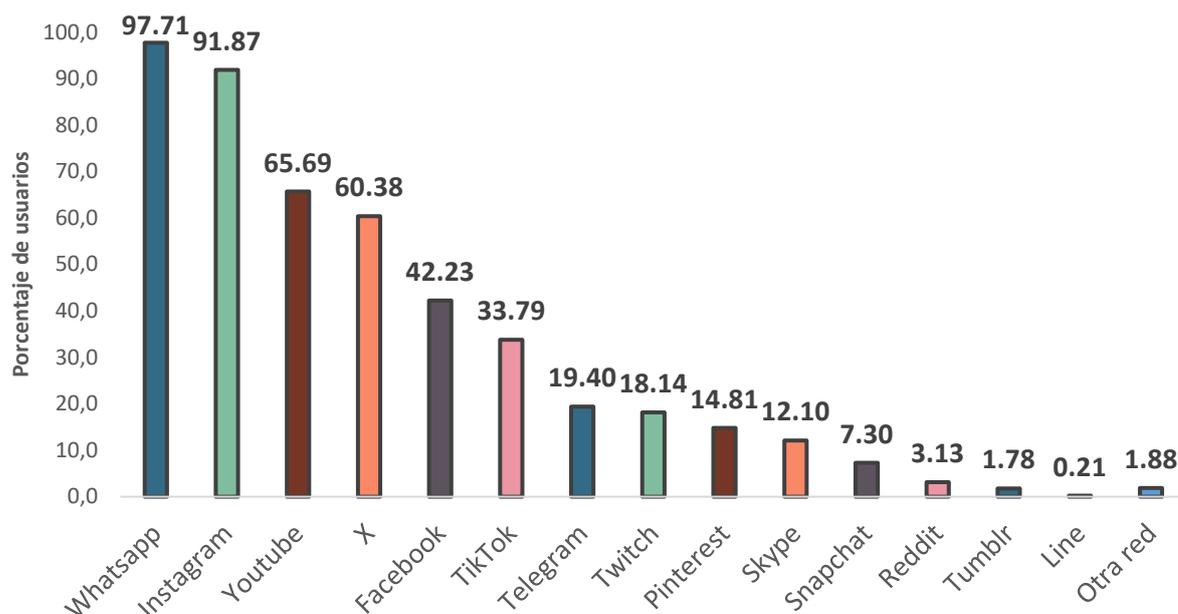
Porcentaje de estudiantes por nivel académico



Las redes más utilizadas entre los alumnos fueron Whatsapp (97.71%), Instagram (91.87%), Youtube (65.69%); X -anteriormente llamado Twitter (60.38%) y Facebook (42,23%) (véase Figura 7).

Figura 7

Redes sociales más utilizadas por los participantes del estudio



V.3. Instrumentos

La realización del estudio requirió el uso de múltiples pruebas de evaluación que se detallan a continuación.

En primer lugar, se presentaron preguntas sociodemográficas. En segundo lugar, se recabaron datos sobre el consumo semanal de alcohol y las horas de uso de RRSS. Finalmente, se administraron una serie de instrumentos validados sobre autoestima, depresión, ansiedad, personalidad, FoMO, uso problemático de RRSS, satisfacción de NNPPBB y problemas relacionados con el consumo de alcohol.

Datos sociodemográficos. Se incluyeron las siguientes variables: sexo, edad, tipo de población en la que residían, personas con las que convivían y si trabajaban o no además de estar estudiando.

Datos clínicos:

- *Consumo de alcohol.* En primer se les preguntó si habían consumido alcohol en los últimos 3 meses; y si habían practicado BD y la frecuencia con la que lo habían realizado. BD se ha definido en este estudio como el consumo de cinco unidades de bebida estándar (UBE) o más en el mismo día en un plazo de dos horas. Una UBE es entendida en España como un vaso de cerveza de 200 ml o una copa de vino de 100 ml; dos UBES equivaldrían a una copa o combinado (Llopis et al., 2000). Por último, se cumplimentó el consumo en una semana normal (sin vacaciones o fiestas de por medio), especificando el tipo de bebida y la cantidad consumida en litros de cada una de las bebidas que seleccionaban.
- *Uso de RRSS.* Las preguntas fueron: si tenían perfil en RRSS y si las habían utilizado en los últimos tres meses; que RRSS habían utilizado y horas a la semana de uso de cada una de ellas. Los participantes podían escoger las RRSS que usaban de una lista de 13 (Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp; Telegram, Youtube, Tik Tok, Skype, X, Pinterest, Tumblr, Line, Viber). Si se utilizaban RRSS que no estuvieran en la lista se podían añadir.
- *Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE, Rosenberg, 1965).* Se utilizó la versión española (Echeburúa, 1995). La consistencia interna de la escala en su versión original fue buena (entre $\alpha = .77$ y $\alpha = .88$); así como en la versión española con diferentes muestras (entre $\alpha = .85$ y $\alpha = .88$) (Martín-Albo et al., 2007). La escala consta de 10 ítems (formulados 5 en positivo y 5 en negativo) con una escala de respuesta de tipo Likert de 4 puntos con las siguientes opciones: 1 = *muy de acuerdo*; 2 = *de acuerdo*; 3 = *en desacuerdo*; 4 = *totalmente en desacuerdo*. Una puntuación más alta significa una mayor autoestima, y, para calcularla, es necesario invertir la puntuación de los ítems enunciados de forma negativa. En relación con los puntos de corte, Ward (1977) consideró 29 como un corte adecuado para discriminar entre sujetos con alta y baja autoestima en población adulta. En la muestra del estudio la fiabilidad medida con el coeficiente Alfa de Cronbach fue de .88.
- *Inventario de Depresión de Beck, Segunda Edición (BDI-II; Beck et al., 1996).* El BDI-II es la segunda versión del Inventario de Depresión creado por Beck (Beck et al., 1961) en su versión española (Beck et al., 2011). La consistencia

interna de la versión original es adecuada -entre $\alpha = .87$ y $\alpha = .91$ (Beck et al., 1996), así como la de la versión española -entre $\alpha = .87$ y $\alpha = .90$ (Sanz, 2013). El cuestionario consta de 21 ítems cada uno de los cuales se corresponde con un síntoma de depresión. La escala de respuesta es de tipo Likert de 4 puntos en 19 de los ítems: desde 0 (*ausencia del síntoma*) a 3 (*máxima intensidad del síntoma*); mientras que en dos de los ítems, esta escala es de 7 puntos. La puntuación máxima del cuestionario es 63 y se han establecido los siguientes puntos de corte y grados de depresión en función de la puntuación (Beck et al., 1996, p. 11): 0-13 indica depresión mínima; 14-19 depresión leve; 20-28 depresión moderada y 29-63 depresión grave. Los datos de fiabilidad en la muestra del estudio fueron excelentes ($\alpha = .92$).

- *Inventario de Ansiedad de Beck (BAI; Beck y Steer, 1993)*. Para evaluar la ansiedad de los participantes utilizamos este inventario en su versión española (Beck y Steer, 2011). La consistencia interna de la versión original en diferentes muestras fue buena -.89 a .92 (Beck y Steer, 2011) y también de la versión española en diferentes muestras -.88 y .92 (Sanz, 2014). El cuestionario consta de 21 ítems tipo Likert (cada uno es un síntoma diferente) con 4 niveles: desde 0 (*Nada en absoluto*) hasta 3 (*Gravemente, casi ni podía soportarlo*), siendo la puntuación máxima 63. Beck y Steer (1993) propusieron como puntos de corte los siguientes: 0-7, ansiedad mínima; 9-15 ansiedad leve; 16-25 ansiedad moderada y 26-63 ansiedad grave. Los datos de fiabilidad en nuestro estudio fueron $\alpha = .93$.
- *Inventario NEO de Cinco Factores Reducido. (NEO-FFI; Costa y McCrae, 1992)*. Es la versión reducida del Inventario de Personalidad NEO-PI adaptado al castellano (Costa y McCrae, 1999) y que evalúa cinco factores de personalidad en cinco subescalas: neuroticismo, extraversión, apertura, amabilidad y responsabilidad. El neuroticismo se define como la tendencia a la inestabilidad emocional y la experiencia de estados emocionales negativos; la extraversión implica aspectos como la sociabilidad, la actividad, la asertividad, la energía, y la tendencia a experimentar emociones positivas; la apertura refleja la tendencia a exponerse a ideas, valores y experiencias nuevas, a vivir intensamente emociones y experiencias estéticas y a innovar; la amabilidad comprendería la capacidad de ser altruista, empático, confiado, franco y simpático con los demás; y la responsabilidad se trata de la tendencia

a la organización, el orden, la perseverancia y la consecución de objetivos. Este cuestionario está compuesto por 60 ítems con una escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta que van desde 0 (*total desacuerdo*) hasta 4 (*totalmente de acuerdo*). Los datos de fiabilidad en este estudio fueron los siguientes: neuroticismo ($\alpha = .85$); extraversión ($\alpha = .88$); apertura ($\alpha = .77$); amabilidad ($\alpha = .69$) y responsabilidad ($\alpha = .84$).

- *Escala de Fear of Missing Out (FoMOs; Przybylski et al., 2013)*. Esta escala evalúa la sensación de malestar resultado de pensar que otros están teniendo experiencias gratificantes en las que el individuo no está presente. Ha sido adaptada también a población española (Gil, Chamarro et al., 2015) y consta de 10 ítems y una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos (1 = *En absoluto cierto para mí*; 2 = *Poco cierto para mí*; 3 = *Moderadamente cierto para mí*; 4 = *Muy cierto para mí*, 5 = *Extremadamente cierto para mí*). Algunos ejemplos de ítems son: “Me pongo nervioso cuando no sé que están haciendo mis amigos” o “Cuando me lo paso bien, es importante para mí, compartir los detalles en línea”. El Alfa de Cronbach para nuestra muestra fue de .82.
- *Uso problemático de redes sociales (C-VAT; Van Rooij et al., 2017)*. Para medir el UPRRSS se utilizó una versión adaptada a RRSS del instrumento C-VAT (Van Rooij et al., 2017), que es una escala basada en la escala CIUS de uso problemático de Internet desarrollada y validada por Meerkerk et al. (2009). La escala de respuesta es de tipo Likert de 5 puntos cuyas respuestas son: 0 = *nunca*; 1 = *raramente*; 2 = *a veces*; 3 = *frecuentemente*; 4 = *muy frecuentemente*. Los ítems se refieren a diferentes aspectos (pérdida de control, preocupación, síntomas de abstinencia, cambios de humor, problemas sociales y problemas con la consecución de tareas) que forman parte del UPRRSS. La fiabilidad en la muestra fue de carácter excelente ($\alpha = .91$).
- *Escala de Satisfacción y Frustración de Necesidades Psicológicas Básicas (BPNSFS, Chen et al., 2015)*. El instrumento consta de 24 ítems que evalúan la satisfacción y la frustración de las tres BPN (competencia, autonomía y conexión). En concreto, 12 ítems evalúan la satisfacción y 12 la frustración de necesidades. La satisfacción de la competencia se refiere a sentirse capaz de obtener los resultados deseados (Deci, 1975; Ryan, 1995); mientras que su frustración tiene que ver con una sensación de fracaso y poca autoeficacia. En relación a la autonomía, su satisfacción se refiere a la experiencia de

autodeterminación, de sentir que puedes llevar a cabo las acciones que quieres; mientras que su frustración hace mención a sentirse controlado por fuerzas externas o que te autoimpones desde fuera. Asimismo, la satisfacción de la necesidad de conexión o de relación hace alusión a la tendencia a experimentar la intimidad genuina con los demás; mientras que la frustración de la conexión implica la experiencia de exclusión relacional y soledad. La consistencia interna para las escalas compuestas (combinación de la puntuación de satisfacción y frustración en cada necesidad) en la versión original en español (Chen et al., 2015) fueron las siguientes: $\alpha = .88$ para la competencia; $\alpha = .85$ para la autonomía; y $\alpha = .83$ para la conexión con los demás. En la muestra de este estudio la fiabilidad fue la siguiente: competencia ($\alpha = .90$); autonomía ($\alpha = .85$); conexión ($\alpha = .86$); escala completa ($\alpha = .93$).

- *Índice Rutgers de problemas con el alcohol (RAPI, White y Labouvie, 1989).* Para medir las consecuencias y problemas derivados del consumo de alcohol en adolescentes y jóvenes se utilizó el cuestionario RAPI en su versión española (López-Núñez et al., 2012). Tanto el instrumento original ($\alpha = .92$) como la adaptación española ($\alpha = .87$) muestran una buena consistencia interna. Este instrumento, que tiene 23 ítems, trata de obtener información de todos los aspectos de la vida de las personas dañadas por problemas de alcohol (delincuencia, vida familiar, funcionamiento neuropsicológico, problemas físicos, funcionamiento psicosocial y relaciones sociales), con el objetivo de intervenir lo antes posible para minimizar y erradicar los problemas. El cuestionario abarca una serie de situaciones que suceden mientras se bebe o después de beber (Ej: No cumplir con tus responsabilidades) respecto a las cuales, los participantes deben contestar la frecuencia durante el año pasado. El índice de respuesta es de tipo Likert con 4 niveles (0 = *nunca*; 1 = *1 o 2 veces*; 2 = *entre 3 y 5 ocasiones*; 3 = *en más de 5 ocasiones*). El punto de corte se ha establecido en 7 puntos porque se ha probado útil para discriminar entre aquellos jóvenes sin problemas y otros a los que el alcohol les afecta a su funcionamiento diario. El Alfa de Cronbach en la muestra de este estudio fue de .87.

V.4. Procedimiento

Los estudiantes fueron reclutados a través de un correo electrónico enviado desde la cuenta del doctorando encargado de la investigación, experto en psicología general sanitaria, previamente autorizado por la Universidad de Murcia para realizar el envío. En ese correo se les informaba de la naturaleza del estudio, su carácter anónimo y el trato de las respuestas de manera confidencial. También se les facilitaba el correo electrónico del doctorando en caso de que tuvieran alguna duda o sugerencia. Los participantes debieron firmar su consentimiento informado, siendo esto un requisito para participar en el estudio.

Una vez aceptadas estas condiciones, la cumplimentación de la encuesta se realizó de manera online a través de la aplicación “Encuestas” de la Universidad de Murcia. La duración de esta fue aproximadamente de 20 minutos. Como incentivo, a los participantes se les ofreció de forma voluntaria la posibilidad de participar en un sorteo de dos cheques regalo por valor de 50 euros cada uno de ellos.

La investigación cumplió con los criterios éticos de la Declaración de Helsinki y fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de Murcia con número de aprobación M10/2023/058.

Los datos que se recabaron se codificaron en el programa IBM SPSS Statistics versión 29 para realizar diferentes tipos de análisis estadísticos, siendo el diseño de la investigación de tipo observacional transversal.

V.5. Análisis de datos

El programa que se utilizó para el análisis de los datos recabados fue IBM SPSS Statistics versión 29. La tipología de análisis utilizados para cumplir con los objetivos planteados y contrastar las hipótesis formuladas fueron los siguientes:

- En primer lugar, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos, calculando tanto índices de tendencia central (media, moda...) como de dispersión (desviación típica) así como porcentajes.
- Para analizar la relación entre las diferentes variables cuantitativas se efectuaron diferentes análisis de correlación bivariada.
- Se utilizaron las pruebas T de Student para determinar si las medias en

FoMO diferían entre hombres y mujeres.

- Asimismo, se aplicó el índice Odds ratio con el fin de establecer la probabilidad experimentar FoMO en función de la frecuencia de práctica de BD.
- Con el fin de explorar el carácter mediador de FoMO entre neuroticismo y autoestima con las variables relacionadas con las RRSS y con el consumo de alcohol, así como entre edad y sexo con el consumo de alcohol y el UPRRSS, se realizó un análisis de rutas o vías (*path analysis*), un tipo específico del análisis de ecuaciones estructurales. Para ello se utilizó el método del estimador de Máxima verosimilitud con errores estándar robustos (MLM). Los análisis pertinentes se realizaron con el programa R en su versión 4.3.1 (R Core Team, 2023). Para evaluar la bondad de ajuste del modelo, se utilizaron los siguientes índices y criterios (Awang, 2012; Byrne, 1994): Índice de ajuste comparativo (CFI) superior a .90; Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y Raíz cuadrática media estandarizada (SRMR) inferiores a .08. Además, se esperó que la probabilidad asociada al estadístico χ^2 fuese mayor que .05. Como los datos no cumplían la hipótesis de normalidad, se utilizaron versiones robustas de estos índices (RMSEA robusto y CFI robusto) además de χ^2 escalado.

Para estos análisis se adoptó un nivel de nivel de significación bilateral de $p < .05$

Capítulo 6. Resultados

En este capítulo se presentan los principales resultados alcanzados en esta investigación divididos en 5 grandes bloques atendiendo a las variables más relevantes analizadas.

VI.1. FoMO y su relación con otras variables

En este apartado se van a presentar la relación entre Fear of Missing out (FoMO) y las siguientes variables: variables relacionadas con el uso de redes sociales (RRSS), variables relacionadas con el consumo de alcohol, indicadores de salud mental, rasgos de personalidad y variables demográficas.

FoMO y variables relacionadas con el uso de RRSS

La relación entre FoMO y el uso de RRSS y el uso problemático de RRSS (UPRRSS) se calculó mediante correlaciones de Pearson recogidas en la Tabla 4. El UPRRSS presentó una correlación directa de magnitud media con FoMO ($r = .42, p < .001$); mientras que con las horas semanales de RRSS, esta conexión fue de poca importancia aunque significativa ($r = .08, p < .013$).

Tabla 4

Correlaciones de Pearson entre FoMO y variables de RRSS

Variabes	<i>M</i> (<i>DT</i>)	1	2
1. FoMO	21.74 (6.32)		
2. Horas en RRSS	39.18 (22.89)	.08*	
3. UPRRSS	7.88 (4.25)	.42**	.23**

Nota. FoMO: Fear of missing out; RRSS: Redes sociales;

UPRRSS: Uso problemático de redes sociales; M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

FoMO y variables relacionadas con el consumo de alcohol

Para establecer la relación de FoMO con el consumo semanal y con los problemas relacionados con el consumo se llevaron a cabo correlaciones (véase Tabla 5). FoMO resultó relacionarse con los problemas derivados del consumo de forma débil ($r = .18, p < .001$); mientras que la relación no se dio con el consumo semanal ($r = .01, p = .814$).

Tabla 5

Correlaciones de Pearson entre FoMO y variables de alcohol

Variables	<i>M</i> (<i>DT</i>)	1	2
1. FoMO	21.74 (6.32)		
2. Litros de alcohol	2.46 (4.01)	.01	
3. Problemas del consumo de alcohol	4.86 (6.22)	.18*	.21*

Nota. FoMO: Fear of missing out; M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .01$.

Para comparar la puntuación en FoMO con la frecuencia de binge drinking- BD (véase Tabla 6) se crearon dos grupos de puntuaciones de FoMO tomando como punto de corte la mediana de esos valores de los participantes ($Mdn = 21$). El primer grupo presentaba una puntuación baja en FoMO (puntuación < 21); y el segundo grupo una puntuación alta (puntuación ≥ 21). Posteriormente, se calculó el odds ratio de obtener una puntuación alta en FoMO de aquellos participantes que habían realizado BD una vez al mes o más, observándose una probabilidad 1.61 veces mayor de experimentar FoMO que los que practicaban BD con menor frecuencia.

Tabla 6

Odds ratio de una puntuación alta en FoMO ($Mdn \geq 21$) según la frecuencia de BD

Variable	Categoría	OR	95% IC
Frecuencia de BD	≥ 1 vez al mes	1.61	1.21-2.14
	< 1 vez al mes*		

Nota. FoMO: Fear of missing out; Mdn: Mediana; BD: Binge drinking; OR: Odds ratio; IC: Intervalo de confianza.

*Grupo de referencia.

FoMO e indicadores de salud mental

Se analizó la relación de FoMO con diferentes indicadores de salud mental a través de correlaciones de Pearson (véase Tabla 7). La correlación de carácter positivo más alta se estableció con la ansiedad ($r = .31, p < .001$), seguida de depresión ($r = .29, p < .001$), siendo ambas relaciones débiles pero significativas. Respecto de las correlaciones de carácter inverso, las de mayor magnitud fueron con la satisfacción de necesidades psicológicas básicas – NNPPBB ($r = -.30, p < .001$) y con la autoestima ($r = -.21, p < .001$).

Tabla 7

Correlaciones de Pearson entre FoMO e indicadores de salud mental

Variables	<i>M</i> (<i>DT</i>)	1	2	3	4
1. FoMO	21.74 (6.32)				
2. Autoestima	29.23 (5.54)	-.21*			
3. Ansiedad	12.34 (10.90)	.31*	-.39*		
4. Depresión	14.03 (9.84)	.29*	-.62*	.65*	
5. Satisfacción de NNPPBB	31.06 (87.90) (15.53)	-.30*	.68*	-.46*	-.70*

Nota. FoMO: Fear of missing out; NNPPBB: Necesidades psicológicas básicas;

M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .01$.

FoMO y rasgos de personalidad

Se evaluó el vínculo de FoMO con los cinco grandes rasgos de personalidad por medio de correlaciones de Pearson (véase Tabla 8). Solo la dimensión neuroticismo

mantuvo una correlación positiva y significativa con FoMO ($r = .35, p < .001$) de magnitud moderada. La responsabilidad, al contrario, presentó una correlación inversa y de carácter bajo ($r = -.09, p = .006$). El resto de las dimensiones de (extraversión, amabilidad y apertura) no presentaron una conexión significativa con FoMO.

Tabla 8

Correlaciones de Pearson entre FoMO y rasgos de personalidad

Variables	M (DT)	1	2	3	4	5
1. FoMO	21.74 (6.32)					
2. Neuroticismo	24.68 (9.13)	.35*				
3. Extraversión	29.83 (8.36)	.04	-.41*			
4. Amabilidad	29.42 (5.74)	-.06	-.17*	.28*		
5. Responsabilidad	28.85 (7.59)	-.09*	-.33*	.22*	.17*	
6. Apertura	31.06 (6.94)	.05	.06	.19*	.14*	.05

Nota. FoMO: Fear of missing out; M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .01$.

FoMO y variables demográficas

La relación entre FoMO y la edad se evaluó a través de una correlación que resultó ser de carácter inverso y de poca relevancia ($r = -.13, p < .001$).

Para especificar la influencia del sexo sobre FoMO, se llevó a cabo la prueba T de Student para muestras independientes. Con un nivel de significación $p < .05$, se hallaron diferencias significativas en torno a esta variable entre hombres y mujeres, de tal manera que éstas últimas presentaron una puntuación en FoMO mayor que los hombres - $t(944) = -1.83, p = .068, d = 0.127$ (véase Tabla 9).

Tabla 9*Comparación de medias en FoMO atendiendo al sexo*

	Sexo						<i>t</i> (<i>gl</i>)	<i>p</i>	<i>d</i>
	Hombres			Mujeres					
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>			
FoMO	316	21.25	5.99	643	21.98	6.46	-1.70(957)	.045	0.127

Nota. FoMO: Fear of missing out; M: Media; DT: Desviación típica.

VI.2. RRSS y su relación con otras variables

En este apartado se recoge la relación de RRSS con indicadores de salud mental y con rasgos de personalidad.

RRSS e indicadores de salud mental

Se pretendió relacionar tanto las horas en RRSS como el UPRRSS con diferentes indicadores con la salud mental por medio de correlaciones de Pearson (véase Tabla 10). En cuanto a las horas semanales de uso de RRSS, presentaron una correlación directa de carácter bajo con la depresión ($r = .12, p < .001$) y con la ansiedad ($r = .11, p < .001$). Por otra parte, se constató una relación inversa con la autoestima ($r = -.07, p = .043$) y con la satisfacción de NNPPBB ($r = -.11, p < .001$), de magnitudes bajas.

En referencia al UPRRSS, las conexiones con estas variables fueron mayores. El UPRRSS se vinculó de forma positiva con la depresión ($r = .32, p < .001$) y la ansiedad ($r = .27, p < .001$) con magnitudes moderadas. A su vez, UPRRSS se relacionó con la autoestima ($r = -.26, p < .001$) y la satisfacción de NNPPBB ($r = -.35, p < .001$) de forma inversa, siendo también las correlaciones de tipo moderado.

Tabla 10*Correlaciones de Pearson entre variables de RRSS e indicadores de salud mental*

Variables	M (DT)	1	2	3	4	5
1. Horas en RRSS	39.18 (22.89)					
2. UPRRSS	7.88 (4.25)	.23**				
3. Autoestima	29.23 (5.54)	-.07*	-.26**			
4. Ansiedad	12.34 (10.90)	.11**	.27**	-.39**		
5. Depresión	14.03 (9.84)	.12**	.32**	-.62**	.65**	
6. Satisfacción de NNPPBB	87.90 (15.53)	-.11**	-.35**	.68**	-.46**	-.70**

Nota. RRSS: Redes sociales; UPRRSS: Uso problemático de redes sociales; NNPPBB: Necesidades psicológicas básicas; M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

RRSS y rasgos de personalidad

Se determinó la relación entre las horas semanales de RRSS y el UPRRSS con los diferentes rasgos de personalidad de los cinco grandes a través de correlaciones de Pearson (Tabla 11).

Las horas en RRSS se conectaron de forma positiva solamente con el neuroticismo ($r = .08$, $p = .014$) aunque la envergadura de la relación fue baja. Además, las horas en RRSS presentaron una asociación inversa de baja magnitud tanto con la apertura ($r = -.08$, $p = .015$) como con la amabilidad ($r = -.07$, $p = .045$) y la responsabilidad ($r = -.07$, $p = .021$). Finalmente, la extraversión presentó una ausencia de relación con el uso semanal de RRSS ($r = .04$, $p = .254$).

Referente al UPRRSS, esta variable presentó una correlación de magnitud moderada y directa con el neuroticismo ($r = .37$, $p < .001$). La relación con el resto de variables fue inversa, siendo de mayor magnitud la presentada con la responsabilidad ($r = -.26$, $p < .001$); mientras que el vínculo con la extraversión ($r = -.10$, $p < .001$), la apertura ($r = -.08$, $p = .017$) y la amabilidad ($r = -.07$, $p = .023$) fueron de tamaño más bajo.

Tabla 11*Correlaciones de Pearson entre variables de RRSS y rasgos de personalidad*

Variables	M (DT)	1	2	3	4	5	6
1. Horas en RRSS	39.18 (22.89)						
2. UPRRSS	7.88 (4.25)	.23**					
3. Neuroticismo	24.68 (9.13)	.08*	.37**				
4. Extraversión	29.83 (8.36)	.04	-.10**	-.41**			
5. Apertura	31.06 (6.94)	-.08*	-.08*	.06	.19**		
6. Amabilidad	29.42 (5.75)	-.07*	-.07*	-.17**	.28**	.14**	
7. Responsabilidad	28.85 (7.59)	-.07*	-.26**	-.33**	.22**	.05	.17**

Nota. RRSS: Redes sociales; UPRRSS: Uso problemático de redes sociales; M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

VI.3. Problemas relacionados con el alcohol y su relación con otras variables

En este apartado se muestra la relación de los problemas relacionados con el alcohol con indicadores de salud mental y con rasgos de personalidad.

Problemas relacionados con el alcohol e indicadores de salud mental

El análisis de la relación de los problemas relativos al consumo de alcohol con diferentes indicadores de salud mental se llevó a cabo a través de correlaciones de Pearson (véase Tabla 12). En concreto, se observó que los problemas del consumo se asociaban de forma positiva con la ansiedad ($r = .25, p < .001$) y la depresión ($r = .22, p < .001$) aunque con magnitudes bajas. Por otro lado, tanto la autoestima ($r = -.14, p < .001$) como la satisfacción de NNPPBB ($r = -.21, p < .001$) se conectaron de forma inversa con esta variable.

Tabla 12

Correlaciones de Pearson entre problemas del consumo de alcohol e indicadores de salud mental

Variables	<i>M</i> (<i>DT</i>)	1	2	3	4
1. Problemas del consumo de alcohol	4.86 (6.22)				
2. Autoestima	29.23 (5.54)	-.14*			
3. Ansiedad	12.34 (10.90)	.25*	-.39*		
4. Depresión	14.03 (9.84)	.22*	-.62*	.65*	
5. Satisfacción de NNPPBB	87.90 (15.53)	-.21*	.68*	-.46*	-.70*

Nota. NNPPBB: Necesidades psicológicas básicas; M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .01$.

Problemas relacionados con el alcohol y rasgos de personalidad

La relación de los problemas relativos al consumo de alcohol y las dimensiones de personalidad se analizaron mediante las correlaciones de Pearson recogidas en la Tabla 13. Se puede observar que el neuroticismo se vinculó de forma positiva y con una magnitud baja con esta variable ($r = .22, p < .001$). Por otra parte, la responsabilidad se relacionó con los problemas relativos al alcohol de forma inversa y también baja ($r = -.21, p < .001$). En cuanto a la amabilidad, la relación fue inversa y muy baja ($r = -.07, p = .041$); y para la apertura ($r = .05, p = .153$) y la extraversión ($r = .01, p = .759$) fue inexistente.

Tabla 13

Correlaciones de Pearson entre problemas del consumo de alcohol y rasgos de personalidad

Variabes	<i>M</i> (<i>DT</i>)	1	2	3	4	5
1. Problemas del consumo de alcohol	4.86 (6.22)					
2. Neuroticismo	24.68 (9.13)	.22**				
3. Extraversión	29.83 (8.36)	.01	-.41**			
4. Apertura	31.06 (6.94)	.05	.06	.19**		
5. Amabilidad	29.42 (5.74)	-.07*	-.17**	.28**	.14**	
6. Responsabilidad	28.85 (7.59)	-.21**	-.33**	.22**	.05	.17**

Nota. M: Media; DT: Desviación típica.

* $p < .01$.

VI.4. UPRRSS y problemas relacionados con el consumo de alcohol

Para analizar la relación entre UPRRSS y los problemas del consumo de alcohol se llevaron a cabo una correlación de Pearson que resultó ser de magnitud directa y de carácter bajo ($r = .20, p < .001$).

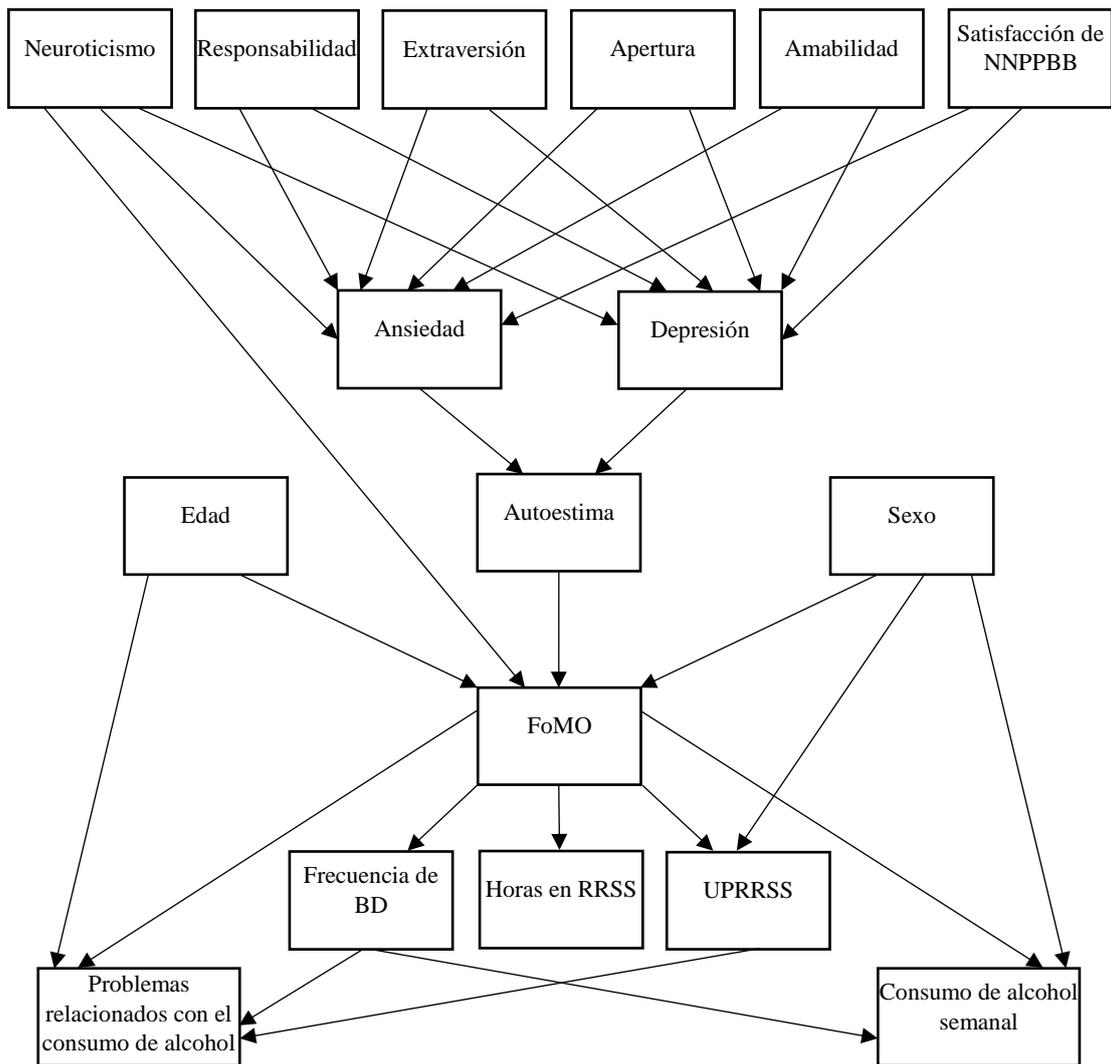
VI.5. Análisis de FoMO como variable mediadora. Análisis de vías (*path analysis*)

Modelo de análisis de vías. Ajuste y coeficientes de las relaciones existentes

De acuerdo con la literatura revisada, se propuso un modelo de análisis de vías en el cual FoMO ocupaba un papel destacado (Figura 8). Para ello se realizó un análisis en el que los rasgos de personalidad, la satisfacción de NNPPBB, la ansiedad, la depresión, la autoestima, la edad y el sexo influyeran sobre FoMO. A su vez, se estableció la posible mediación de FoMO entre neuroticismo, autoestima, sexo y edad con las variables relacionadas con las RRSS y las variables relacionadas con el alcohol.

La bondad de ajuste del modelo se evaluó siguiendo las directrices de Awang (2012) y Byrne (1994): el Índice de ajuste comparativo (CFI) debe ser superior a .90; el Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y la Raíz cuadrática media estandarizada (SRMR) inferiores a .08; y la probabilidad asociada al estadístico χ^2 mayor que .05.

Figura 8
Representación gráfica del modelo de análisis de vías



Nota. NNPPBB: Necesidades psicológicas básicas; FoMO: Fear of missing out; BD: Binge drinking; RRSS: Redes sociales; UPRSS: Uso problemático de redes sociales.

En él, se esperaba que los rasgos de personalidad y la satisfacción de NNPPBB tengan efecto sobre la ansiedad y la depresión. A su vez, la ansiedad y la depresión lo tendrían sobre la autoestima. Tanto la autoestima como el neuroticismo tendrían una

influencia directa sobre FoMO; así como la edad y el sexo. El efecto de los rasgos de personalidad y la satisfacción de NNPPBB sobre FoMO llegaría a esta variable mediado por la ansiedad y depresión en primer lugar; y, por la autoestima, en segundo. Se confía, además, que FoMO sea una variable mediadora entre el neuroticismo, la autoestima, el sexo y la edad con las diferentes variables relacionadas con las RRSS (horas de uso y el UPRRSS) y con las diferentes variables relacionadas con el alcohol (consumo de alcohol, frecuencia de BD y problemas relacionados con el consumo).

Este modelo presentó un buen ajuste (ver Tabla 14), ya que los criterios seleccionados, que cuentan con un gran respaldo en la literatura (Awang, 2012; Byrne, 1994), fueron cumplidos. Solamente chi-cuadrado presentó una probabilidad p menor que .05 (cuando debería ser $>.05$), pero esta prueba se ve afectada con frecuencia por el tamaño de la muestra; y, como este es alto (959 sujetos) es normal que aparezca un p -valor significativo [$\chi^2(89) = 54, p < .001$], por lo que se tienen en cuenta los otros índices para evaluar el ajuste. Puesto que no se cumplió el supuesto de normalidad, se emplearon versiones robustas de estos índices (RMSEA robusto y CFI robusto), junto con el χ^2 ajustado.

Tabla 14

Medidas de ajuste del modelo

	χ^2 ajustado	GL escalados	p escalado	CFI robusto	RMSEA robusto	SRMR
Modelo	549	89	$< .001$.902	.075	.077
Buen ajuste			$>.05$	$>.90$	$<.08$	$<.08$

Nota. χ^2 = Chi cuadrado; GL: Grados de libertad; CFI: Índice de ajuste comparativo; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; SRMR: Raíz cuadrática media estandarizada.

En la Tabla 15 se presentan los coeficientes (estandarizados y no estandarizados) de las relaciones expresadas en el modelo (Figura 8). Como dato relevante, se observa que el efecto de la depresión sobre la autoestima fue significativo, negativo y superior a uno ($\beta = -1.27, p = < .001$). Este coeficiente es de tal magnitud posiblemente influenciado por la alta multicolinealidad que presenta la ansiedad con la depresión. Por ejemplo, la correlación entre ambas fue alta (véase Tabla 1; $r = .65, p < .001$). De hecho, esta multicolinealidad parece afectar al coeficiente de ansiedad sobre autoestima convirtiéndolo en positivo ($\beta = 0.43, p < .001$). Sin embargo, la correlación entre ansiedad y autoestima es negativa (véase Tabla 7; $r = -.39, p < .001$).

Tabla 15*Coefficientes estandarizados y no estandarizados del modelo de análisis de vías*

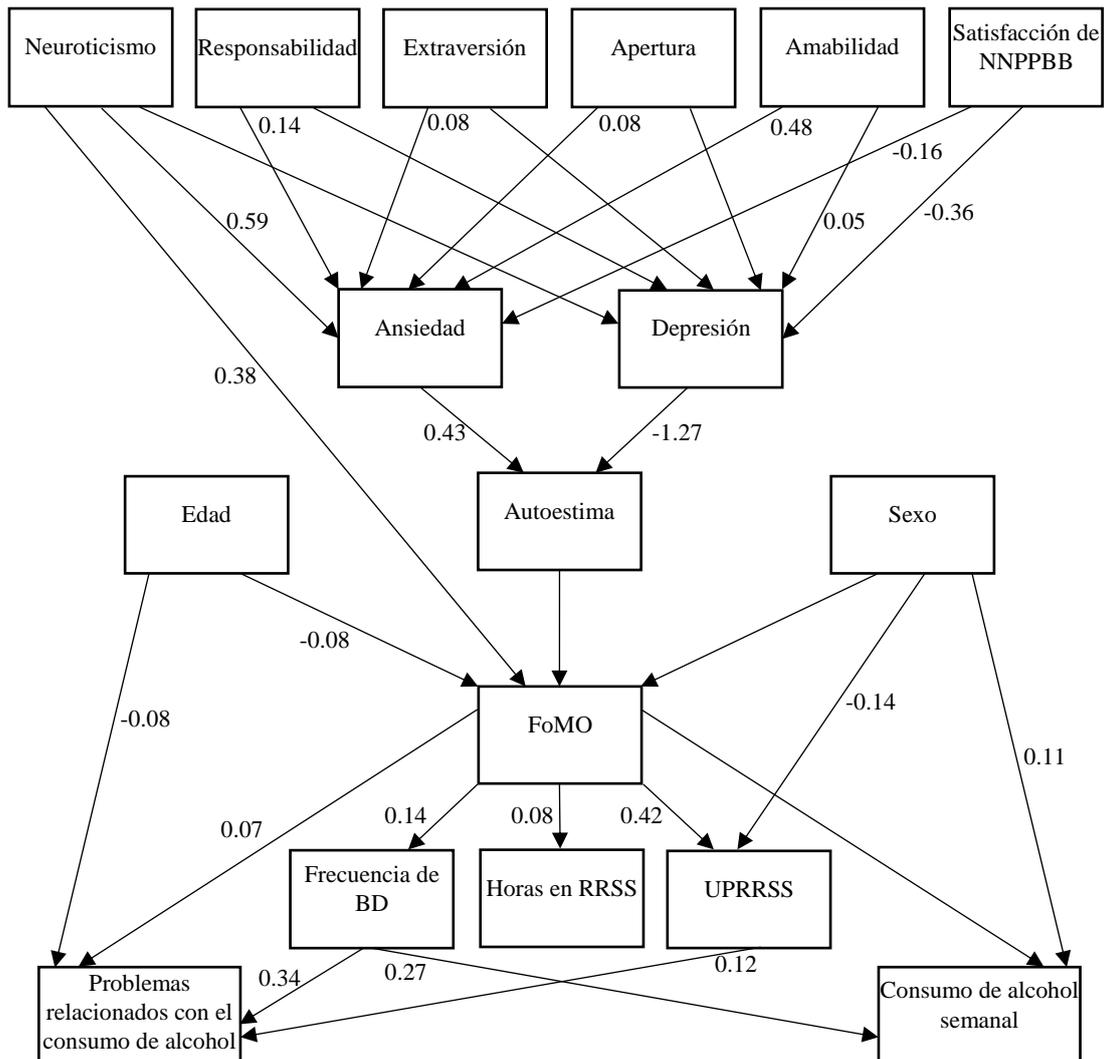
Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Neuroticismo → Ansiedad	Directo	0.593	0.031	0.707	0.045	< .001
Responsabilidad → Ansiedad	Directo	0.140	0.030	0.201	0.044	< .001
Extraversión → Ansiedad	Directo	0.077	0.033	0.100	0.043	.020
Apertura → Ansiedad	Directo	0.076	0.026	0.119	0.025	.004
Amabilidad → Ansiedad	Directo	0.034	0.024	0.063	0.029	.171
Satisfacción de NNPPBB → Ansiedad	Directo	-0.156	0.044	-0.109	0.030	< .001
Neuroticismo → Depresión	Directo	0.483	0.024	0.520	0.029	< .001
Responsabilidad → Depresión	Directo	0.016	0.019	0.020	0.025	.411
Extraversión → Depresión	Directo	-0.036	0.020	-0.042	0.023	.064
Apertura → Depresión	Directo	0.017	0.018	0.025	0.025	.328
Amabilidad → Depresión	Directo	0.053	0.017	0.091	0.029	.002
Satisfacción de NNPPBB → Depresión	Directo	-0.358	0.029	-0.226	0.019	< .001
Ansiedad → Autoestima	Directo	0.433	0.055	0.220	0.027	< .001
Depresión → Autoestima	Directo	-1.267	0.066	-0.713	0.037	< .001
Autoestima → FoMO	Directo	0.054	0.041	0.061	0.047	.188
Neuroticismo → FoMO	Directo	0.377	0.040	0.261	0.029	< .001
Edad → FoMO	Directo	-0.078	0.031	-0.123	0.048	.010
Sexo → FoMO	Directo	0.029	0.030	0.392	0.406	.334
FoMO → Horas en RRSS	Directo	0.080	0.032	0.290	0.119	.015
FoMO → UPRRSS	Directo	0.415	0.028	0.280	0.020	< .001
FoMO → Litros de alcohol	Directo	-0.025	0.034	-0.016	0.022	.477
FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Directo	0.068	0.033	0.066	0.032	.039
FoMO → Frecuencia de BD	Directo	0.142	0.034	0.010	0.002	< .001
Sexo → Litros de alcohol	Directo	0.110	0.031	0.939	0.292	.001
Sexo → UPRRSS	Directo	-0.144	0.029	-1.300	0.262	< .001
Edad → Problemas del consumo de alcohol	Directo	-0.078	0.026	-0.121	0.039	.002
Frecuencia de BD → Litros de alcohol	Directo	0.270	0.031	2.375	0.347	< .001
Frecuencia de BD → Problemas del consumo de alcohol	Directo	0.343	0.029	4.656	0.511	< .001
UPRRSS → Problemas del consumo de alcohol	Directo	0.125	0.035	0.182	0.050	< .001
Neuroticismo → FoMO → Horas en RRSS	Indirecto	0.030	0.013	0.075	0.032	.017
Neuroticismo → FoMO → UPRRSS	Indirecto	0.156	0.021	0.073	0.010	< .001
Neuroticismo → FoMO → Litros de alcohol	Indirecto	-0.009	0.013	-0.004	0.006	.478
Neuroticismo → FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Indirecto	0.026	0.013	0.017	0.009	.051
Neuroticismo → FoMO → Frecuencia de BD	Indirecto	0.053	0.014	0.003	0.001	< .001
Autoestima → FoMO → Horas en RRSS	Indirecto	0.004	0.004	0.018	0.015	.236
Autoestima → FoMO → UPRRSS	Indirecto	0.022	0.017	0.017	0.013	.184
Autoestima → FoMO → Litros de alcohol	Indirecto	-0.001	0.002	-0.001	0.002	.529
Autoestima → FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Indirecto	0.004	0.003	0.004	0.004	.275
Autoestima → FoMO → Frecuencia de BD	Indirecto	0.008	0.006	0.001	0.001	.214
Edad → FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Indirecto	-0.005	0.003	-0.008	0.005	.118
Sexo → FoMO → UPRRSS	Indirecto	0.012	0.013	0.110	0.114	.337
Sexo → FoMO → Litros de alcohol	Indirecto	-0.001	0.001	-0.006	0.011	.568

Nota: ET: Error típico; NNPPBB: Necesidades psicológicas básicas; FoMO: Fear of missing out; RRSS: Redes sociales; UPRRSS: Uso problemático de redes sociales; BD: *Binge drinking*. En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

En la Figura 9 se muestra la representación gráfica del modelo acompañada de los coeficientes estandarizados de aquellas relaciones que han resultado significativas.

Figura 9

Representación gráfica de los resultados del modelo de análisis de vías (coeficientes estandarizados significativos)



Nota. NNPPBB: Necesidades psicológicas básicas; FoMO: Fear of missing out; BD: Binge drinking; RRSS: Redes sociales; UPRSS: Uso problemático de redes sociales.

En los apartados siguientes se exponen los principales resultados del modelo de análisis de rutas o vías (que se recogen en la Tabla 15) que se relacionan con los objetivos de esta tesis doctoral.

Carácter mediador de FoMO entre neuroticismo, autoestima y otras variables

Se presentan los resultados sobre el carácter mediador de FoMO entre neuroticismo y las variables relacionadas con las RRSS; entre neuroticismo y las variables relacionadas con el consumo de alcohol; entre autoestima y las variables relacionadas con las RRSS; y entre autoestima y las variables relacionadas con el consumo de alcohol.

Primeramente, se trata el papel mediador de FoMO entre neuroticismo y las variables relacionadas con las RRSS, cuyas relaciones se expresan en la Tabla 16. Se observó una mediación de FoMO entre neuroticismo y horas semanales en RRSS ya que el efecto indirecto fue significativo ($\beta = 0.03$, $p = .017$) aunque de magnitud muy baja. Asimismo, FoMO medió entre neuroticismo y UPRRSS ($\beta = 0.16$, $p < .001$) con una magnitud superior, aunque baja.

Tabla 16

Coefficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, neuroticismo y variables de RRSS

Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Neuroticismo → FoMO	Directo	0.377	0.040	0.261	0.029	< .001
FoMO → Horas en RRSS	Directo	0.080	0.032	0.290	0.119	.015
FoMO → UPRRSS	Directo	0.415	0.028	0.280	0.020	< .001
Neuroticismo → FoMO → Horas en RRSS	Indirecto	0.030	0.013	0.075	0.032	.017
Neuroticismo → FoMO → UPRRSS	Indirecto	0.156	0.021	0.073	0.010	< .001

Nota: ET: Error típico; FoMO: Fear of missing out; RRSS: Redes sociales; UPRRSS: Uso problemático de redes sociales.

En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

En referencia a la mediación de FoMO entre neuroticismo y las variables relacionadas con el consumo de alcohol (véase Tabla 17), FoMO medió entre neuroticismo y la frecuencia de BD, aunque la magnitud fue muy baja ($\beta = 0.05$, $p < .001$). No obstante, la mediación de FoMO no se produjo ni entre neuroticismo y el consumo semanal ($\beta = -0.01$, $p = .478$); ni entre neuroticismo y los problemas relacionados con el consumo de alcohol, ($\beta = 0.03$, $p = .051$), aunque en este último caso, se rozó la significación.

Tabla 17

Coefficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, neuroticismo y variables de alcohol

Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Neuroticismo → FoMO	Directo	0.377	0.040	0.261	0.029	< .001
FoMO → Litros de alcohol	Directo	-0.025	0.034	-0.016	0.022	.477
FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Directo	0.068	0.033	0.066	0.032	.039
FoMO → Frecuencia de BD	Directo	0.142	0.034	0.010	0.002	< .001
Neuroticismo → FoMO → Litros de alcohol	Indirecto	-0.009	0.013	-0.004	0.006	.478
Neuroticismo → FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Indirecto	0.026	0.013	0.017	0.009	.051
Neuroticismo → FoMO → Frecuencia de BD	Indirecto	0.053	0.014	0.003	0.001	< .001

Nota: ET: Error típico; FoMO: Fear of missing out; BD: Binge drinking.

En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

En tercer lugar se abordó la posible mediación de FoMO entre autoestima y las variables relacionadas con las RRSS (véase Tabla 18). Sin embargo, FoMO no jugó un papel mediador ni entre autoestima y horas en RRSS ($\beta = 0.00$, $p = .236$), ni entre esta variable y UPRRSS ($\beta = 0.02$, $p = .184$).

Tabla 18

Coefficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, autoestima y variables de RRSS

Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Autoestima → FoMO	Directo	0.054	0.041	0.061	0.047	.188
FoMO → Horas en RRSS	Directo	0.080	0.032	0.290	0.119	.015
FoMO → UPRRSS	Directo	0.415	0.028	0.280	0.020	< .001
Autoestima → FoMO → Horas en RRSS	Indirecto	0.004	0.004	0.018	0.015	.236
Autoestima → FoMO → UPRRSS	Indirecto	0.022	0.017	0.017	0.013	.184

Nota: ET: Error típico; FoMO: Fear of missing out; RRSS: Redes sociales; UPRRSS: Uso problemático de redes sociales.

En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

Por último, se trató la mediación de FoMO entre autoestima y las variables relacionadas con el consumo de alcohol (véase Tabla 19). En este caso, la mediación no se produjo en ningún caso: ni entre autoestima y consumo semanal de alcohol ($\beta = -0.00$, $p = .529$), ni entre esta variable y frecuencia de BD ($\beta = 0.00$, $p = .214$), ni tampoco entre autoestima y los problemas relacionados con el consumo ($\beta = 0.00$, $p = .275$).

Tabla 19

Coefficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, autoestima y variables de alcohol

Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Autoestima → FoMO	Directo	0.054	0.041	0.061	0.047	.188
FoMO → Litros de alcohol	Directo	-0.025	0.034	-0.016	0.022	.477
FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Directo	0.068	0.033	0.066	0.032	.039
FoMO → Frecuencia de BD	Directo	0.142	0.034	0.010	0.002	< .001
Autoestima → FoMO → Litros de alcohol	Indirecto	-0.001	0.002	-0.001	0.002	.529
Autoestima → FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Indirecto	0.004	0.003	0.004	0.004	.275
Autoestima → FoMO → Frecuencia de BD	Indirecto	0.008	0.006	0.001	0.001	.214

Nota: ET: Error típico; FoMO: Fear of missing out; BD: Binge drinking.

En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

Carácter mediador de FoMO entre variables sociodemográficas (sexo y edad) y otras variables

Se presentan los resultados sobre el carácter mediador de FoMO entre edad y problemas relacionados con el consumo de alcohol; entre sexo y consumo semanal de alcohol; y entre sexo y UPRRSS.

Respecto del posible papel mediador de FoMO en el vínculo entre edad y los problemas relacionados con el consumo (Tabla 20), se observa que éste no se dio al ser el efecto indirecto no significativo ($\beta = -0.01$, $p = .118$). Sin embargo, en el modelo sí que se observó una relación negativa de edad con FoMO de poca magnitud ($\beta = -0.08$, $p = .010$); y de la edad sobre los problemas relacionados con el consumo de alcohol ($\beta = -0.08$, $p = .002$) aunque también de baja entidad.

Tabla 20

Coefficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, edad y problemas del consumo de alcohol

Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Edad → FoMO	Directo	-0.078	0.031	-0.123	0.048	.010
Edad → Problemas del consumo de alcohol	Directo	-0.078	0.026	-0.121	0.039	.002
FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Directo	0.068	0.033	0.066	0.032	.039
Edad → FoMO → Problemas del consumo de alcohol	Indirecto	-0.005	0.003	-0.008	0.005	.118

Nota: ET: Error típico; FoMO: Fear of missing out.

En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

Seguidamente, en la Tabla 21 se presentan las conexiones analizadas para la posible mediación de FoMO entre sexo y el consumo semanal. Tal y como indica el efecto indirecto, este no se produjo ($\beta = -0.00$, $p = .568$). Sexo no presentó ningún efecto sobre FoMO, pero sí que se constató el un efecto directo significativo de esta variable sobre el consumo semanal de alcohol ($\beta = 0.11$, $p = .001$).

Tabla 21

Coefficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, sexo y consumo de alcohol

Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Sexo → FoMO	Directo	0.029	0.030	0.392	0.406	.334
FoMO → Litros de alcohol	Directo	-0.025	0.034	-0.016	0.022	.477
Sexo → Litros de alcohol	Directo	0.110	0.031	0.939	0.292	.001
Sexo → FoMO → Litros de alcohol	Indirecto	-0.001	0.001	-0.006	0.011	.568

Nota: ET: Error típico; FoMO: Fear of missing out.

En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

Por último, se analizó el carácter mediador de FoMO entre sexo y UPRRSS, cuyas relaciones se encuentran recogidas en la Tabla 22. Esta mediación finalmente no se produjo ($\beta = 0.01$, $p = .337$). Sin embargo, en el modelo sexo presentó influencia sobre el UPRRSS, con un coeficiente negativo que indica que las mujeres presentaban un uso significativamente más problemático de RRSS ($\beta = -0.14$, $p < .001$).

Tabla 22

Coefficientes estandarizados y no estandarizados entre FoMO, neuroticismo y variables de RRSS

Ruta	Efecto	β	ET	B	ET	p
Sexo → FoMO	Directo	0.029	0.030	0.392	0.406	.334
FoMO → UPRRSS	Directo	0.415	0.028	0.280	0.020	< .001
Sexo → UPRRSS	Directo	-0.144	0.029	-1.300	0.262	< .001
Sexo → FoMO → UPRRSS	Indirecto	0.012	0.013	0.110	0.114	.337

Nota: ET: Error típico; FoMO: Fear of missing out; UPRRSS: Uso problemático de redes sociales.

En negrita aquellos coeficientes que son significativos.

Capítulo 7. Discusión

VII.1. FoMO y variables relacionadas con el uso de RRSS

La primera hipótesis postulaba que FoMO se asociaría positivamente con el uso de redes sociales (RRSS) y el uso problemático de redes sociales (UPRRSS) y los resultados de este trabajo corroboran esa hipótesis. Sin embargo, la correlación existente con el uso de RRSS es muy débil, siendo de carácter moderado la hallada con el UPRSS. Respecto del uso de RRSS, la literatura encuentra esta asociación, aunque con magnitudes superiores a las de este trabajo (Baker et al., 2016; Beyens et al., 2016; Blackwell et al., 2017; Buglass et al., 2017; Franchina et al., 2018; Fuster et al., 2017; Przybylski et al., 2013; Zunic, 2017). Asimismo, otros estudios informaron de una relación positiva entre FoMO y una variable similar al uso de RRSS, el uso social del smartphone (Elhai, Levine et al., 2018; Wolniewicz et al., 2017). En cuanto a la conexión de FoMO con el UPRSS, otros autores informaron de esta (Blackwell et al., 2017; Franchina et al., 2018; James et al., 2017). De la misma manera, otras investigaciones hallaron una relación positiva entre FoMO e intensidad de uso de RRSS (Fuster et al., 2017; Oberst et al., 2017) y entre FoMO e intrusión en RRSS (Błachnio y Przepiórka, 2018), variables similares a UPRSS.

Esta vinculación entre tiempo de uso de RRSS y UPRSS con FoMO, se justificaría con la afirmación de Przybylski et al. (2013), que consideraron a las RRSS como una vía de “alta eficiencia y baja fricción” a través de las cuales las personas con alto FoMO podrían estar en contacto continuamente con lo que los demás hacen. Ese contacto es inmediato, se puede realizar en cualquier lugar y, además, las posibilidades se maximizan al permitir inspeccionar la información de diferentes personas de forma simultánea (alta eficiencia). Las RRSS son perfectas para el objetivo de FoMO al ser la “fricción baja”: el contacto social es online y no cara a cara, lo que es menos amenazante para aquellos individuos con alto FoMO.

Adicionalmente, podría ser que se produjera un efecto recíproco FoMO-uso de RRSS. FoMO llevaría a un mayor uso de estas plataformas en las que se produce un visionado más frecuente de experiencias que tienen otros (viajes, fiestas...), siendo probable que observar toda esta información conduzca a experimentar mayor FoMO y, como consecuencia, seguir utilizando con más intensidad las RRSS. De esta manera,

FoMO sería un “limbo autorregulatorio” en el que no se satisfacen las NNPPBB (Przybylski et al., 2013).

Por otra parte, la importancia que supone la aceptación de los demás a edades tempranas (Desjarlais y Willoughby, 2010), pondría a adolescentes y adultos jóvenes en mayor riesgo de FoMO y, como consecuencia, en mayor riesgo de UPRRSS.

Como se ha observado en los resultados de este trabajo, FoMO tiene una conexión más poderosa con el UPRRSS que con las horas de uso de RRSS, tal y como ha recogido un meta-análisis (Fioravanti et al., 2021). Este resultado tendría sentido ya que para los jóvenes las RRSS son la herramienta principal de comunicación y pueden pasar conectados mucho tiempo en una etapa vital en que las amistades son de gran importancia en la construcción de su identidad adulta (Erikson, 1950). Por lo tanto, sería entendible que se utilizaran muchas horas las RRSS, pero este uso en sí puede no ser problemático, sino incluso adaptativo y acorde al desarrollo. El tiempo medio de uso de RRSS en adultos años asciende a una hora y 55 minutos diarios (We are social, 2023a), ocupando así un lugar importante en el tiempo de ocio.

Por último, el UPRRSS en personas con puntuación alta en FoMO se podría explicar desde la teoría del uso compensatorio de Internet de Kardefelt-Winther (2014). De acuerdo a este autor, se utilizaría la red con el fin de mitigar emociones negativas. Al ser FoMO una sensación desagradable e incómoda, ésta se intentaría aliviar conectándose a RRSS para estar al tanto de lo que los demás hacen, el fin de FoMO. Las dificultades que podrían experimentar personas con FoMO alto en sus interacciones en persona, les llevaría también a usar más las RRSS, lo que estaría en línea con la teoría del modelo cognitivo-conductual de uso patológico de Internet de Davis (2001).

VII.2. FoMO y variables relacionadas con el consumo de alcohol

En los hallazgos se observó que FoMO se conectó de forma directa, con una magnitud baja, con los problemas relacionados con el consumo de alcohol, pero no hubo conexión con el consumo semanal. Respecto del *binge drinking* (BD), los que lo practicaban con mayor frecuencia presentaban una puntuación en FoMO mayor que los que lo realizaban menos. Teniendo en cuenta esta información, se puede afirmar que la hipótesis dos se cumple de forma parcial, pues solo dos de las tres variables relacionadas con el alcohol se relacionan de forma positiva con FoMO. Otras investigaciones han

informado de conexión directa entre FoMO y problemas relacionados con el consumo (Riordan et al., 2015; Riordan et al., 2021), aunque no siempre es así (Webb, 2016). Para el consumo semanal, tampoco Riordan et al. (2015) hallaron asociación con FoMO; relación que sí informaron otros trabajos (McKee et al., 2022; Riordan et al., 2021). Respecto de la asociación directa de BD y FoMO, estos resultados concuerdan con Brunborg et al. (2022). Relacionado con BD, Scalzo y Martínez (2017) hallaron que FoMO se vinculó con la intención de beber gran cantidad de alcohol en el futuro; o Riordan et al. (2015), una relación entre FoMO y el alcohol consumido por sesión.

Respecto de la asociación entre FoMO con BD y los problemas relacionados con el consumo de alcohol pero no con el consumo semanal, podría explicarse con el patrón de consumo característico de la universidad que describen McKee et al. (2022). Este patrón se distingue por el consumo de grandes cantidades de alcohol en una sola sesión o BD, lo que resulta en problemas más graves después de beber. De hecho, por ejemplo, se ha encontrado que el consumo excesivo se relacionó con un mayor número de *blackouts* en personas con alto FoMO (Lewis et al., 2023). Por el contrario, otra persona podría beber la misma cantidad de alcohol, pero espaciada en la semana, y los problemas asociados al consumo serían de menor magnitud. FoMO se encuentra asociado a dificultades de regulación emocional (Przybylski et al., 2013) lo que haría más probable un patrón problemático de ingesta.

Asimismo, es importante señalar que los compañeros de clase en la universidad tienen el potencial de aumentar o disminuir las conductas relacionadas con el consumo de alcohol (Goode et al., 2014). En concreto, si la norma de grupo es consumir alcohol (además, en grandes cantidades), es probable que las personas con alta puntuación en FoMO la sigan debido a su anhelo de ser incluidos. De este modo, Riordan et al. (2021) afirman que las personas con FoMO serían más sensibles a señales sociales de lo que es valorado para ser incluido en el grupo (a las normas de grupo) que el resto, y esto los llevaría a un mayor consumo.

Adicionalmente, se ha hallado en la literatura que las expectativas positivas sobre el consumo están positivamente relacionadas con el propio consumo (Jenkins et al., 2020) y con el BD (Patrick et al., 2016). Las personas con un alto nivel de FoMO tenderían a beber más, dado que sería más valioso para ellos las expectativas de beneficios sociales y una mayor integración en el grupo que el posible arrepentimiento por consumir en exceso (Crawford et al., 2023). En futuros estudios entre FoMO y alcohol sería interesante

la introducción de las expectativas positivas como variable para observar las relaciones con FoMO.

Por otra parte, al considerarse FoMO un tipo de ansiedad social (Scalzo y Martínez, 2017), según la teoría de la reducción de tensión (Greeley y Oei, 1999), la motivación para beber sería aliviar sensaciones desagradables como serían los síntomas ansiosos. FoMO, sin duda, es una sensación desagradable.

Por último, la mayor exposición a anuncios en RRSS (plataformas muy utilizadas por individuos altos en FoMO) de eventos sociales en los que el alcohol está presente (y a los que no se quiere faltar para no sentirse excluido y no perderse la experiencia) influiría en el consumo (Brunborg et al., 2022). Es decir, esta exposición normalizaría el consumo y los individuos intentarían replicar esas actividades.

VII.3. FoMO y diferentes indicadores de salud mental

El tercer objetivo que se planteó en esta tesis doctoral fue examinar la relación entre FoMO y diferentes indicadores de salud mental. A continuación, se presenta la discusión de los resultados agrupados en función de las hipótesis planteadas. En primer lugar se trata la conexión con ansiedad y depresión. En segundo lugar, se comenta la existente con la satisfacción de necesidades psicológicas básicas (NNPPBB) y la autoestima.

VII.3.1. FoMO, ansiedad y depresión

Se observó que FoMO se vinculó de forma directa con la ansiedad y depresión tal y como postulaba la hipótesis tres. Otros trabajos han encontrado una relación directa de depresión y ansiedad con FoMO, medidas las tres variables en la misma muestra (Barry, Sidoti et al., 2017; Dhir et al., 2018; Elhai et al., 2016; Elhai, Gallinari et al., 2020; Elhai, Levine et al., 2018; Elhai, Yang et al., 2020; Holte y Ferraro, 2020; Oberst et al., 2017; Reer et al., 2019); y otros entre FoMO y depresión (Baker et al., 2016; Dempsey et al., 2019; Wegmann et al., 2017). Además, FoMO ha sido asociado de forma directa con variables similares: estrés por no ser popular o no ser incluido en Facebook (Beyens et al., 2016); apego inseguro (Blackwell et al., 2017); ansiedad social (Dempsey et al., 2019); distrés psiquiátrico (Pontes et al., 2018); sensibilidad interpersonal (Wegmann et

al., 2017); o miedo a la evaluación negativa y positiva (Wolniewicz et al., 2017).

En referencia a la ansiedad, parece ser un componente de FoMO enfocado sobre todo en el ámbito social (Browne et al., 2018; Davis, 2012). De hecho se le ha considerado un tipo de ansiedad social (Scalzo y Martínez, 2017). Para Milyavskaya et al. (2018), FoMO aparece ante la abundancia de opciones sobre actividades a elegir e incluso de incertidumbre por si la opción elegida era la mejor de todas o no. Puede haber además arrepentimiento anticipado por opciones no escogidas. Toda esta actividad cognitiva es probable que desemboque en ansiedad.

Aparte de la comparación entre múltiples opciones, las personas con alto FoMO se comparan con los demás, y valoran si una opción de ocio sería más aceptada por los otros ya que el fin último que se busca es sentirse incluido y valorado por los demás. En este proceso, se genera sentimiento de inadecuación (JWT Intelligence, 2012; Worthan, 2011) que pueden ser una fuente de ansiedad importante.

Asimismo, es necesario tener en cuenta, que estas comparaciones suelen producirse en el entorno de las RRSS, donde se ofrece una versión sesgada a lo positivo de uno mismo (Reagle, 2015), por lo que los demás parecen más felices y exitosos (Chou y Edge, 2012), lo que incrementaría la sensación de inadecuación.

Respecto de la depresión, suele presentarse de forma comórbida con la ansiedad (Cummings et al., 2014), por lo que era esperable también una relación inversa con FoMO. Las personas con alto FoMO dependen en exceso de la opinión de los demás para su propia valía, perdiendo así su control, lo que puede conducir a la depresión. Tal y como mencionaban Przybylski et al. (2013), FoMO es un limbo autorregulatorio, en el que a pesar de utilizar las RRSS o consumir alcohol, no se llega a la regulación, lo que originaría insatisfacción y disminución del bienestar y, en último término, depresión.

Las comparaciones sociales constantes que se producen en FoMO pueden llevar a la conclusión de que las experiencias propias son peores que las de los demás, lo que puede conducir asimismo a sentimientos depresivos. Incluso es probable que aunque FoMO permita la conexión con múltiples actividades y personas, no se llegue a una conexión profunda con los otros, lo que culminaría en insatisfacción social y depresión.

Por último, FoMO se ha asociado a una menor autoestima (Buglass et al., 2017; Kim, 2022; Servidio, 2023; Zunic, 2017), variable que se ha conectado clásicamente con la depresión.

VII.3.2. FoMO, satisfacción de NNPPBB y autoestima

En este caso, la satisfacción de NNPPBB y la autoestima presentaron una conexión inversa con FoMO, resultados que van en la misma dirección de la cuarta de las hipótesis de este trabajo. Se ha informado de este tipo de relación entre FoMO y satisfacción de NNPPBB en otros estudios (Lemay et al., 2019; Przybylski et al., 2013; Swar y Hameed, 2017; Xie et al., 2018); y entre FoMO y autoestima (Buglass et al., 2017; Kim, 2022; Servidio, 2023; Zunic, 2017).

En cuanto a relación de la satisfacción de NNPPBB con FoMO, la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) en la que se tratan estas necesidades, sería la base para explicar el funcionamiento de FoMO (Przybylski et al., 2013). Estas NNPPBB son tres (autonomía, competencia y relación) y su satisfacción se conecta con una mejor salud mental en general (Van Lange et al., 2012).

Dentro de la teoría de la autodeterminación, Deci y Ryan (1985, 2000, 2008) postulan que estar autodeterminado significa que el comportamiento propio es elegido en función de lo que se considere mejor para uno mismo. Esto no ocurriría en FoMO, pues se busca constantemente la validación externa para realizar elecciones y comportamientos. No serían personas que experimentarían una gran autonomía en sus decisiones, ya que sus acciones se encuentran controladas desde fuera.

Adicionalmente, en FoMO se producen sentimientos de inadecuación (JWT Intelligence, 2012; Worthan, 2011) acompañados con la sensación de “no ser nunca suficiente”, lo que se opone a la satisfacción de la necesidad de competencia.

Por último, FoMO suele conducir con frecuencia a un UPRRSS, siendo estas plataformas un espacio en el que comunicarse, pero muchas veces de manera superficial, lo que no conseguiría satisfacer la necesidad de conexión. Podría ser incluso, como afirman Franchina et al. (2018), las personas que padecen un FoMO alto, no utilizarían las RRSS para una interconexión profunda, sino simplemente para poder disipar la ansiedad relativa a no conocer lo que los demás hacen o a qué experiencias se dan en las que se puede participar (con el fin de ser incluido).

En segundo lugar, respecto de la relación entre autoestima y FoMO, Stead y Bibby (2017) afirmaron que las personas tienden a sobreestimar las experiencias emocionales positivas de los demás. Cuando se produce FoMO, las comparaciones con los otros son

constantes. Teniendo en cuenta lo anterior, se tendería a juzgar las experiencias propias como peores que las de los demás, en lo que se ha denominado una comparación social ascendente, que suele afectar a la autoestima. Se producirían sentimientos de inadecuación previamente mencionados (JWT Intelligence, 2012; Worthan, 2011) que afectaría a la propia valía.

Además, características de FoMO como la percepción de no ser incluido (Przybycki et al., 2013), así como la búsqueda de validación externa, se conectarían con una autoestima muy débil y fluctuante.

Asimismo, la autoestima baja ha sido relacionada con una mayor ansiedad y depresión (De Jong et al., 2012; Joiner, et al., 1999; Schreiber et al., 2012), variables que se relacionan de forma directa con FoMO.

VII.4. FoMO y rasgos de personalidad

El cuarto objetivo de este trabajo se centró en analizar el vínculo de FoMO con los diferentes rasgos de personalidad. En los apartados siguientes, se analizan estas conexiones con los cinco grandes de acuerdo a las hipótesis establecidas.

VII.4.1. FoMO y neuroticismo

La hipótesis cinco se confirmó ya que la dimensión de neuroticismo se relacionó de forma directa con FoMO. Esta conexión ha sido identificada de forma mayoritaria en la literatura (Alt y Boniel-Nissim, 2018b; Blackwell et al., 2017; Hadlington et al., 2020; Hadlington y Scase, 2018; Meier et al., 2021; Müller et al., 2021; Quagliari et al., 2022; Rozgonjuk et al., 2021; Sindermann et al., 2021; Shi et al., 2022; Zhang et al., 2023). Además, otros autores han encontrado una asociación negativa con la estabilidad emocional, constructo opuesto al neuroticismo (Moore y Craciun, 2020; Stead y Bibby, 2017). Otros estudios no encontraron relación entre FoMO y neuroticismo (Milyavskaya et al., 2018; Sheldon et al., 2021). Por tanto, existen algunas discrepancias entre los estudios.

Tal y como se afirma en el trabajo de Shi et al. (2022), el neuroticismo es la dimensión de personalidad que más se conecta con FoMO. Las personas con alto

neuroticismo dan mucha importancia a los mensajes de los otros y suelen compararse con ellos, al igual que hacen los individuos con alto nivel de FoMO. Es por lo que prefieren la comunicación online que cara a cara, menos amenazante para ellos. Además, suelen prestar mucha atención a los mensajes que reciben y con el tiempo estas personas podrían desarrollar FoMO (Shi et al., 2022). Las personas neuróticas parecen ser más sensibles a la evaluación social; experimentan con más frecuencia sensaciones de insuficiencia e inadecuación; y suelen utilizar estrategias de enfrentamiento desadaptativas (Denissen y Penke, 2008; McCrae y John, 1992; Watson et al., 1994), En definitiva, estas personas tienen menos equilibrio emocional (McCrae y Costa 1997).

Estas características son similares a FoMO, donde la inadecuación personal es una constante, se tiene más sensibilidad a la evaluación por parte de los demás y se utilizan mecanismos de afrontamiento dañinos como pueden ser el UPRRSS o el consumo de alcohol.

VII.4.2. FoMO, responsabilidad y amabilidad

Los datos mostraron que FoMO se asoció de forma negativa con responsabilidad; mientras que no se observó conexión con amabilidad. Con esta información presente, se puede afirmar que la hipótesis seis (FoMO se asociará negativamente con la responsabilidad y la amabilidad) se cumple solamente de forma parcial.

Una mayoría de trabajos encuentran una relación inversa entre FoMO y responsabilidad (Chi et al., 2022; Hadlington et al., 2020; Hadlington y Scase, 2018; Meier et al., 2021; Müller et al., 2021; Quagliari et al., 2022; Rozgonjuk et al., 2021; Shi et al., 2022, Stead y Bibby, 2017; Zhang et al., 2023). Sin embargo, algunos no hallaron esta conexión (Milyavskaya et al., 2018; Moore y Craciun, 2020) o esta fue positiva (Sheldon et al., 2021). Respecto de la amabilidad, algunos estudios tampoco encontraron asociación entre este rasgo y FoMO (Milyavskaya et al., 2018; Moore y Craciun, 2020). Aunque sí que es cierto que otros encontraron una relación negativa entre ambas variables (Chi et al. 2022; Hadlington et al., 2020; Hadlington y Scase, 2018; Meier et al., 2021; Rozgonjuk et al., 2021; Shi et al., 2022); mientras muy pocas investigaciones la hallaron de forma positiva (Sheldon et al., 2021; Zhang et al., 2023).

En cuanto a la relación negativa entre responsabilidad y FoMO, los individuos con una puntuación alta en estas dos variables tienen características contrapuestas. Las

personas responsables presentan una adecuada autorregulación emocional, siendo capaces de dirigir su comportamiento a objetivos con una buena planificación (John y Srivastava, 1999), por lo que se les considera muy autodisciplinados (Alt y Boniel-Nissim, 2018b). Además, son eficientes y más propensos a realizar conductas saludables (Bogg y Roberts, 2004). De esta forma, serían menos susceptibles de experimentar FoMO, pues se centrarían en sus propios estándares, valores y metas y no tanto en estar pendientes acerca de qué hacen los otros y qué actividades se pueden estar perdiendo. Tienen claros sus objetivos y van a por ellos, no tomando como termómetro lo que los demás piensan o sienten como sucede en FoMO. Además, una característica de FoMO son las dificultades en la regulación emocional, tal y como afirmaban Przybylski et al. (2013) con la expresión “limbo autorregulatorio”, algo totalmente opuesto en los individuos responsables. Finalmente, como se ha mencionado en la introducción, estas personas pueden elegir satisfacer sus necesidades de pertenencia en persona (Seidman, 2013). Esta opción les pondría en menor riesgo de FoMO, que se suele asociar con un UPRRSS, algo que las personas responsables no presentarían.

En referencia a la ausencia de relación entre amabilidad y FoMO, las características de este rasgo no concordarían con las relativas a FoMO. Por ejemplo, las personas altas en amabilidad son más tolerantes, empáticas y confían más en los demás (Fauzi et al., 2021). Esta particularidad contrasta con la comparación constante a la que se enfrentan las personas que tienen FoMO.

Asimismo, los individuos con alta amabilidad regulan mejor su frustración e ira (Graziano et al., 1996). Todo lo contrario que las personas con FoMO, que se encuentran en un “limbo autorregulatorio” (Przybylski et al., 2013).

Además, las personas amables se caracterizan por presentar una mayor satisfacción con las relaciones personales (Malouff et al., 2010), algo que las personas con FoMO no experimentarían totalmente, pues la sensación de sentirse excluido suele permanecer a pesar de los intentos de regulación.

Por consiguiente, las personas con alta amabilidad tienen características diferentes respecto de aquellos con alto FoMO por lo que parece comprensible que la asociación no se produzca.

VII.4.3. FoMO, apertura y extroversión

Referente a la relación entre FoMO y apertura y extroversión, tal y como se expuso en la hipótesis siete, FoMO no se relacionó con ninguno de estos rasgos de personalidad, por lo que esta hipótesis se cumplió. Asimismo, diferentes estudios no hallaron este vínculo entre apertura y FoMO (Fauzi et al., 2021; Hadlington et al., 2020., Hadlington y Scase, 2018; Liftiah et al., 2016; Meier et al., 2021; Milyavskaya et al., 2018; Moore y Craciun, 2020; Sheldon et al., 2021; Stead y Bibby, 2017); mientras que otros informaron de una conexión negativa (Shi et al., 2022, Rozgonjuk et al., 2021) o incluso positiva (Ashiru et al., 2023; Zhang et al., 2023). Por tanto, los resultados han sido muy variados y diversos. En referencia a la conexión de FoMO y extroversión, otros trabajos hallaron resultados en línea con los de esta tesis (Alt y Boniel-Nissim, 2018b; Blackwell et al., 2017; Milyavskaya et al., 2018; Sheldon et al., 2021; Stead y Bibby, 2017). Solo una minoría encontró un vínculo positivo (Ashiru et al., 2023; Fauzi et al., 2021) y negativo (Rozgonjunk et al., 2021) entre ambas variables.

Respecto a la ausencia de asociación de apertura con FoMO, las personas abiertas son más curiosas y más abiertas al cambio y a las nuevas experiencias. Asimismo, tienen puntos de vista más flexibles y no esperan demasiado de las demás (Ashiru et al., 2023). Estas peculiaridades contrastan con la naturaleza de FoMO, donde el objetivo es realizar aquello que es necesario para sentirse aceptado e incluido, por lo que no habría tanto espacio para la creatividad y la realización de experiencias novedosas. En realidad, en FoMO, se trataría más de “hacer lo que los demás hacen”, lo que es valorado socialmente, en lugar de probar cosas nuevas. Aquellas personas con alto FoMO se comparan más con los demás, y esto se daría en menor medida en las personas abiertas, que son también más flexibles con ellos mismos. Parece ser que apertura y FoMO involucrarían procesos emocionales y cognitivos muy diferentes que influye que no se encuentre asociación. Por otro lado, es importante mencionar que el rasgo de apertura ha recibido críticas al no haberse encontrado en todas las culturas (Andreassen et al., 2013).

En referencia a la ausencia de vínculo entre extroversión y FoMO, aunque ambos constructos estén orientados a lo social, no parecen coincidir en ciertas características. Por ejemplo, los extrovertidos encuentran satisfacción en el contacto con otros, pero no tienen por qué compararse más con los demás como si sucede en FoMO. Tampoco necesariamente tendrían una especial dificultad en regular sus emociones, algo que las

personas con FoMO si experimentarían. Además, puede ser que aquellas personas con FoMO no deseen la interacción social, sino más bien conocer qué hacen los demás, y comprobar si están siendo incluidos o no, pero no un contacto más íntimo con ellos. Para Franchina et al. (2018), esto diferenciaría a FoMO de la sociotropía. En la extroversión si se desea el contacto social.

Por otra parte, FoMO se ha relacionado ampliamente con el uso de RRSS; y no necesariamente este uso tiene que estar relacionado con la extroversión, pues Kuss y Griffiths (2011) hallaron que precisamente eran los introvertidos los que usaban más estas plataformas.

En definitiva, extroversión y FoMO serían constructos cualitativamente diferentes y de ahí nacería la ausencia de relación.

VII.5. FoMO y variables demográficas

Analizar la conexión de FoMO con las variables demográficas edad y sexo se convirtió en el quinto objetivo de ese trabajo. En primer lugar, se examina la conexión con la edad para posteriormente acabar con la asociación de sexo y FoMO.

VII.5.1. FoMO y edad

Cumpliendo con la hipótesis ocho de esta tesis doctoral, la edad y FoMO conectaron de forma negativa, aunque la relación fue de poca entidad. Una abrumadora mayoría de trabajos vincularon un mayor FoMO con una menor edad (Beyens et al., 2016; Błachnio y Przepiórka, 2018; Blackwell et al., 2017; Elhai, Levine et al., 2018; Fuster et al., 2017; Gil, del Valle et al., 2015; Hadlington et al., 2020; Milyavskaya et al., 2018; Müller et al., 2021; Przybylski et al., 2013; Reer et al., 2019; Rozgonjuk et al., 2021; Stead y Bibby, 2017; Zunic, 2017). De forma más anecdótica se halló una relación positiva (Brunborg et al., 2022) o la ausencia de relación (Oberst et al., 2017).

Respecto de la conexión entre edad y FoMO, como se ha señalado, las personas con FoMO alto presentan una menor regulación emocional. Son las personas más jóvenes respecto de las mayores las que tendrían dificultades en la regulación (Kessler y

Staudinger, 2009; Phillips et al., 2008). A medida que los individuos se hacen más mayores, regularían mejor sus emociones (Charles, 2010).

Asimismo, FoMO se ha relacionado con UPRRSS (Blackwell et al., 2017; Franchina et al., 2018); y en un meta-análisis reciente se ha visto que la prevalencia de esta condición se da con mayor proporción en adolescentes y estudiantes universitarios que en adultos (Cheng y et al., 2021). La mayor conectividad de los jóvenes, los expone a visualizar más actividades de las que pueden formar parte (y no están siendo), y desembocaría en más FoMO. Para Oberst et al. (2017) los jóvenes construyen un perfil en RRSS con el fin de comunicarse y satisfacer sus necesidades de pertenencia. Sin embargo, cómo se ha afirmado, los amigos son fundamentales para la transición a la edad adulta y la formación de la identidad (Erikson, 1950), y esto conlleva una mayor vulnerabilidad a la validación de los pares en adolescentes y jóvenes, lo que les pondría en mayor riesgo de FoMO.

VII.5.2. FoMO y sexo

Respecto del sexo, fueron las mujeres participantes las que presentaban una puntuación en FoMO mayor, por lo que se cumplió la hipótesis nueve (Las mujeres presentarán una mayor puntuación en FoMO que los varones). Otras investigaciones también informaron de una mayor puntuación tanto en mujeres adultas (Al Abri, 2017; Elhai, Levine et al., 2018; Stead y Bibby, 2017; Tomczyk y Szotkowski, 2023; Zunic, 2017) como adolescentes o jóvenes (Abel et al., 2016; Beyens et al., 2016; Franchina et al., 2018). Aunque también se encontraron algunos estudios que no informaron de diferencias por sexo (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016; Gil, del Valle et al., 2015; Oberst et al., 2017; Rozgonjuk et al., 2020, 2021).

Como se ha señalado, FoMO se ha considerado un tipo de ansiedad social (Scalzo y Martínez, 2017) y se ha vinculado con una mayor ansiedad en general (Barry, Sidoti et al., 2017; Dhir et al., 2018; Elhai et al., 2016). Las mujeres son más vulnerables a desarrollar trastornos de ansiedad respecto de los hombres, aproximadamente de dos a tres veces más (Arenas y Puigcerver, 2009), por lo que un mayor FoMO en el sexo femenino tendría sentido. Adicionalmente, las mujeres tienden a tener un pensamiento más reflexivo y a rumiar más (Johnson y Whisman, 2013) lo que les podría poner en

mayor riesgo de FoMO, que se caracteriza por un pensamiento excesivo sobre actividades que se pueden estar perdiendo.

Por otra parte, las mujeres presentan una mayor presión para mantener las amistades (Muscanell y Guadagno, 2012) y, por tanto, se esfuerzan más en mantenerlas (Kashdan et al., 2009; Kawachi y Berkman, 2001). Esta mayor importancia a cuidar su ámbito social que parecen darle, podría ponerlas en mayor riesgo de FoMO.

Por último, las mujeres universitarias tendían con mayor frecuencia a la realización de comparaciones sociales ascendentes que sus pares masculinos (Pulford et al., 2018), un tipo de comparaciones que suelen aparecer con un FoMO alto.

VII.6. RRSS e indicadores de salud mental

El sexto objetivo planteado fue el de examinar la relación entre RRSS y los indicadores de salud mental evaluados en este trabajo. A continuación, se someten a prueba las dos hipótesis incluidas en este objetivo.

VII.6.1. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS, ansiedad y depresión

Los hallazgos mostraron que el uso de RRSS se relacionó positivamente con la depresión y la ansiedad con magnitudes bajas; mientras que el UPRRSS también lo hizo con estas variables con magnitudes superiores. Atendiendo a estos resultados, se puede confirmar la hipótesis 10 (El tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS se relacionarán positivamente con la ansiedad y la depresión).

Respecto de la depresión, otros trabajos informaron de una relación positiva con el tiempo de uso de RRSS (Bailey et al., 2022; Hawes et al., 2020; Lin et al., 2016; McDougall et al., 2016) y también con el uso pasivo de éstas (Escobar-Viera et al., 2018; Zhao et al., 2022). Asimismo, en otros estudios se vinculó de forma positiva la depresión con el UPRRSS (Andreassen et al., 2016; Barbar et al., 2020; Casingcasing et al., 2023; Dempsey et al., 2019; Hylkilä et al., 2023; Mengistu et al., 2023; Lin et al., 2020; Sampasa-Kanyinga y Lewis, 2015; Shensa et al., 2017; Vally et al., 2023), conexión que fue recogida en un meta-análisis (Shannon et al., 2022). Además, esta asociación se mantuvo en pacientes psiquiátricos (Şentürk et al., 2021); y se dio con más fuerza en algunas RRSS como Twitter (ahora llamado X) o Instagram (Jeri-Yabar et al., 2019).

De igual forma, la ansiedad se conectó con el uso de RRSS de forma directa (Bailey et al., 2022; Dempsey et al., 2019; Lee et al., 2022; Mahalingham et al., 2023; Mathis et al., 2021; Sampasa-Kanyinga y Lewis, 2015; Vannucci et al., 2017). En relación con el UPRRSS también se ha vinculado de forma positiva con la ansiedad (Andreassen et al., 2016; Barbar et al., 2020; Blackwell et al., 2017; Ergün et al., 2023; Papapanou et al., 2023; Şentürk et al., 202; Shannon et al., 2022). Otras variables vinculadas con ansiedad como el distrés psicológico (Pontes et al., 2018) o la ansiedad social (Dempsey et al., 2019) se conectaron con UPRRSS.

Respecto de la relación entre RRSS y depresión, se sabe que la depresión se relaciona positivamente con niveles más bajos de habilidades sociales (Moeller y Seehuus, 2019), lo que llevaría a estos individuos a la preferencia de una interacción social a través de las RRSS en lugar de en persona. Sin embargo, en RRSS los perfiles están presentados de forma sesgada hacia lo positivo lo que afectaría a las personas depresivas, que son propensas a realizar comparaciones ascendentes con los demás. De esta manera, el uso de RRSS podría incrementar los síntomas de depresión.

A la vez, según la teoría del uso compensatorio de Internet (Kardefelt-Winther, 2014), las RRSS se utilizarían como método de afrontamiento para estados de ánimo negativos que, en este caso, serían más perjudiciales que beneficiosas. Es decir, estas personas acudirían a las RRSS para aliviar su malestar pero es probable que éste aumente con el uso excesivo de estas plataformas. Adicionalmente, las RRSS suelen acortar el tiempo de sueño, y esto sería un factor también para el desarrollo de síntomas depresivos (Wood y Scott, 2016).

Por otra parte, en investigaciones futuras parece interesante diferenciar entre uso pasivo y activo de RRSS, ya que se ha observado que el uso pasivo se asocia con más depresión, y el activo con menos (Escobar-Viera et al., 2018). Este uso pasivo no llevaría a una conexión real con otros usuarios, ya que no se interactúa con ellos. Utilizar las RRSS se convertiría en una actividad solitaria siendo un mero observador en el cual se maximiza el riesgo de la comparación social característico de la depresión al tener múltiples oportunidades para realizarla.

Respecto de la relación entre RRSS y ansiedad, estarían especialmente en riesgo aquellas personas que experimentan ansiedad social, que optarían por la comunicación online y no cara a cara (Caplan, 2005, 2007; Lee y Stapinski, 2012). Estos individuos son más sensibles a las evaluaciones de los demás, y se comparan más con ellos por lo que el

riesgo de enfrentarse a estos juicios es menor en la red. Además, si se relacionan con poca frecuencia en persona con otros, tomarían como estándar de comparación a los perfiles en RRSS (sesgados a lo positivo), lo que desembocaría en inadecuación y ansiedad. La poca relación con los demás en persona, llevaría a un uso más problemático también para Davis (2001).

El tipo de uso parece también jugar un papel relevante. La ansiedad social se ha relacionado con uso pasivo de RRSS (Lai et al., 2023); mientras que un uso activo influye en una mejor conexión con los demás, y contribuye a la disminución de la ansiedad (Liu y Brown, 2014). En el trabajo de Lai et al. (2023) se encontró que la capacidad de comunicación mediaba la relación entre ansiedad social y el uso de RRSS. Las pocas habilidades sociales de comunicación llevarían a una experiencia negativa en interacciones en persona y a una preferencia por las RRSS. El entrenamiento en este tipo de habilidades parece un factor clave a la hora de un uso más adecuado de las RRSS.

Por otra parte, el uso de RRSS se ha relacionado de forma directa con las alteraciones de sueño (Levenson et al., 2016). Podría ser que la activación que se produce por el uso de pantallas interactivas que proporcionan los smartphones, así como el tipo de luz que emiten reduzcan la calidad del sueño. La ausencia de descanso podría llevar a mayor ansiedad e irritabilidad.

Por último, teniendo en cuenta la mencionada teoría del uso compensatorio de Internet (Kardefelt-Winther, 2014), las RRSS se utilizarían para reducir la ansiedad, aunque no sea el método de afrontamiento más adecuado, pues es probable que se aumenten las respuestas de ansiedad.

VII.6.2. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS, autoestima y satisfacción de NNPPBB

Los hallazgos de esta tesis doctoral informan de una relación inversa entre uso de RRSS y UPRRSS con la autoestima; y de estas dos variables y la satisfacción de NNPPBB. De esta forma, la hipótesis 11 de este trabajo quedaría confirmada (El tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS se vincularán negativamente con la satisfacción de NNPPBB y la autoestima).

Respecto de la autoestima, otros estudios informaron de una relación inversa con el uso de RRSS (Forest y Wood., 2012; Gori et al., 2023; Kalpidou et al., 2011;

Mehdizadeh, 2010; Saiphoo et al., 2020; Sireli et al., 2023; Vogel et al., 2014; Wood y Scott, 2016; Zunic, 2017). Además, esta conexión inversa también se dio con el UPRRSS en otras investigaciones (Akbari et al., 2023; Gori et al., 2023; Huang, 2022; Saiphoo et al., 2020; Schivinski et al., 2020; Sireli et al., 2023; Smith, 2023; Xu et al., 2023). Otras variables que se han relacionado inversamente con la autoestima han sido la conexión emocional con Facebook (Kalpidou et al., 2011) o la inversión emocional en RRSS (Wood y Scott, 2016).

En cuanto a la satisfacción de NNPPBB, la relación negativa con el uso de RRSS y el UPRRSS ha sido informada por otros trabajos (Caparello et al., 2023; Devine y Lloyd, 2012; Fard et al., 2023; Gao et al., 2021; Liu et al., 2022; Przybylski et al., 2013; Wei et al., 2022; Yu et al., 2013).

La relación entre RRSS y autoestima ha indicado que las personas con baja autoestima presentarían más vulnerabilidad a los aspectos negativos de las RRSS (Malouf et al., 2022). Por ejemplo, se ha informado que aquellos que recibían menos “me gustas” presentaban más riesgo de una autoestima baja (Timeo et al., 2020). La tendencia a realizar comparaciones con los demás en RRSS puede provocar sentimientos de inadecuación e insuficiencia y esto afectaría a la autoestima (Pulford et al., 2018). En general, serían comparaciones ascendentes, al menos en la mente del individuo debido a la versión más positiva de la realidad de cada uno que se intenta mostrar en RRSS, por lo que, al realizarlas, el individuo se vería afectado de forma constante.

Asimismo, se ha visto que el uso pasivo de RRSS se ha relacionado más con una autoestima más baja que el uso activo (Kross et al., 2013). Podría ser que no participar activamente hace que se pierdan los beneficios sociales y comunicativos que proporcionan las RRSS; siendo así el uso pasivo como mero observador una ventana abierta a múltiples comparaciones con los demás en un corto espacio de tiempo.

Por último, como se ha informado el uso de RRSS y el UPRRSS se ha relacionado de forma directa tanto con ansiedad (Andreassen et al., 2016; Bailey et al., 2022) como con depresión (Bailey et al., 2022; Casingcasing et al., 2023); variables que se han conectado también de forma inversa con la autoestima.

Respecto a la relación entre satisfacción de NNPPBB con el uso de RRSS y el UPRRSS, se ha informado que una de las razones más importantes para utilizarlas sería el sentirse más conectado con los demás (Anderson y Jiang, 2018). De hecho, en un

primer momento, se utilizarían las RRSS con el fin de satisfacer las NNPPBB (Ryan y Deci, 2017). También según la teoría de usos y gratificaciones de Katz (Katz et al., 1975), las personas tienden a usar diferentes medios tecnológicos para satisfacer determinadas necesidades. Sin embargo, individuos que tengan dificultades para relacionarse en persona, y que, como consecuencia, no hayan podido satisfacer sus necesidades de esta forma, es probable que no se sientan capaces de desarrollar amistades profundas en estas plataformas que consigan satisfacer sus NNPPBB (Spies Shapiro y Margolin, 2014). Se podría decir que tienen una falta de habilidades sociales tal que puede llevarlos a mayor aislamiento incluso online. Sin embargo, parece que para usuarios que sí cuentan con estas habilidades sociales, las RRSS supondrían un beneficio pues les ayudaría a aumentar su conexión con los demás y su satisfacción de NNPPBB (algo que ya ocurriría en las relaciones en persona). Este fenómeno se encuadraría con la hipótesis de “the rich get richer” (los ricos se hacen más ricos) (Kraut et al., 2002), a modo de ilustrar como las RRSS son una oportunidad para conseguir beneficios sociales y personales pero solo para los que tienen las habilidades para ello, para el resto serían más un fuente de insatisfacción.

Por lo tanto, parece interesante explorar en el futuro el desarrollo de las habilidades sociales de los usuarios de RRSS, con el fin de conocer si son capaces de satisfacer sus NNPPBB en persona, o tendrían que recurrir a las RRSS, donde sería más difícil para ellos conseguir esa satisfacción, pues muchas veces las relaciones pueden ser más superficiales. Si se recibe una retroalimentación negativa de los pares en RRSS no fomentaría la satisfacción de necesidades, sino que el problema sería mayor, pues esta retroalimentación sobre la propia presencia en las RRSS contribuye a la formación de la identidad en jóvenes (Krämer y Haferkamp, 2011) y la satisfacción de la necesidad de competencia.

Por último, señalar que la satisfacción de NNPPB se ha relacionado con mayor salud mental y bienestar (Van Lange et al., 2012; Wei et al., 2005), por lo que es congruente que no conecten de forma positiva con comportamientos problemáticos como el UPRRSS.

VII.7. RRSS y rasgos de personalidad

Teniendo en cuenta el objetivo número siete que trata sobre la conexión entre RRSS y los rasgos de personalidad, se encuadraron tres hipótesis cuyos resultados se detallan a continuación.

VII.7.1. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS y neuroticismo

La dimensión de personalidad neuroticismo presentó una correlación positiva de baja magnitud con el uso de RRSS, mientras que con el UPRRSS la conexión fue también positiva pero moderada. Teniendo en cuenta esta evidencia, se confirma que la hipótesis 12 se cumple al presentar estas dos variables una relación directa con el neuroticismo. Respecto de la relación neuroticismo y uso de RRSS se ha hallado esta relación directa en la literatura (Zhang et al., 2023); e inversa entre neuroticismo y estabilidad emocional, variable opuesta al neuroticismo (Correa et al., 2010). Además, el neuroticismo se asoció positivamente con UPRRSS en otras investigaciones (Blackwell et al., 2017; Quaglieri et al., 2022; Sindermann et al., 2021; Wang et al., 2015); y a la estabilidad emocional de forma negativa (Moore y Craciun, 2020).

Para entender esta relación es importante comprender las características del neuroticismo. Entre ellas, se encuentra la incertidumbre acerca de uno mismo (Costa y McCrae, 1992), y ante ella, estos individuos recurrirían a la comparación social. Las RRSS ofrecen un abanico muy amplio de oportunidades para ello, al permitir el visionado de los perfiles de muchos usuarios. Sería posible que se pueda llegar al UPRRSS al querer tomar como criterio las vidas de otros para poder compararla con la propia.

Además, las personas neuróticas conceden mucha importancia a los mensajes de los demás (Shi et al., 2022), por lo que las RRSS son una alternativa menos amenazante para relacionarse ya que permiten un control mayor de la interacción y la reacción a las intervenciones de los demás que si fuera en persona (Kandell, 1998).

Adicionalmente, suelen experimentar inestabilidad emocional y afectividad negativa y podrían utilizar las RRSS para autorregularse. Esta conducta se alinearía con la teoría compensatoria del uso de Internet (Kardefelt-Winther, 2014).

Por último, el neuroticismo ha sido establecido como un factor de riesgo para las adicciones conductuales (Andreassen et al., 2013; Hwang et al., 2014), siendo el UPRRSS una posible adicción conductual en futuros manuales diagnósticos.

VII.7.2. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS y responsabilidad

Respecto de la responsabilidad, los resultados confirmaron la hipótesis 13, ya que este rasgo se conectó de forma inversa tanto con el uso de RRSS como con el UPRRSS. Otras investigaciones informaron de una relación inversa entre responsabilidad y UPRRSS (Andreassen et al., 2012; Andreassen et al., 2013; Chi et al., 2022; Quagliari et al., 2022; Wilson et al., 2010).

Las personas responsables suelen orientar su comportamiento a tareas productivas y a objetivos, muchas veces a largo plazo, por lo que dedicar un tiempo excesivo al uso de RRSS no parece probable ni tampoco que se convierta en problemático. En general, son personas que gestionan mejor su tiempo.

Al contrario, las personas con bajo nivel de esta dimensión tenderían a la procrastinación (Wilson et al., 2010). Por esta razón, usarían más las RRSS y durante más horas porque, además, al experimentar un bajo autocontrol (Alt y Boniel-Nissim, 2018b), el uso puede ser problemático.

Adicionalmente, las personas con alta responsabilidad se han asociado con un estilo de vida saludable tanto físico como psicológico y por realizar conductas prudentes (Turiano et al., 2013), por lo que la relación de este rasgo con el UPRRSS es más difícil que se produzca.

VII.7.3. Tiempo de uso de RRSS, UPRRSS, extroversión, amabilidad y apertura

El vínculo entre la amabilidad con el uso de RRSS resultó ser inverso y de magnitud baja, al igual que con UPRRSS. Igualmente, la apertura presentó una relación inversa y de carácter bajo con el uso de RRSS, al igual que con UPRRSS. Por último, la extroversión no presentó relación con el uso de RRSS, mientras que con el UPRRSS la conexión fue de carácter bajo e inversa. Atendiendo a estos hallazgos se puede afirmar que no se cumplió la hipótesis 14 (el tiempo de uso de RRSS y el UPRRSS no tendrá relación con la extroversión, la amabilidad y la apertura) pues aunque las relaciones

fueran de baja magnitud, la mayoría de ellas eran de carácter inverso tanto con el uso de RRSS como con el UPRRSS.

Otros trabajos han encontrado una relación negativa entre amabilidad y UPRRSS (Andreassen et al., 2013; Chi et al., 2022; Tang et al., 2015) aunque también los hay que informan de ausencia de relación (Moore y Craciun, 2020; Sheldon et al., 2021; Wilson et al., 2010). Con el uso de RRSS se halló una ausencia de relación (Ross et al., 2009) o incluso una relación positiva (Zhang et al., 2023), aunque este último artículo se centró en el uso pasivo.

La conexión inversa de apertura con el uso de RRSS fue informada por otros autores (Andreassen et al., 2013; Horzum, 2016), aunque también se han hallado relaciones directas (Correa et al., 2010; Zhang et al., 2023) o ausencia de estas (Ross et al., 2009; Wilson et al., 2010). Respecto del UPRRSS, muchos trabajos informan de la ausencia de asociación con la apertura (Andreassen et al., 2012; Chi et al., 2022; Moore y Craciun, 2020; Sheldon et al., 2021; Tang et al., 2015; Wilson et al., 2010).

En referencia a la extraversión, también se encontró que no se relacionó con el uso de RRSS (Ross et al., 2009), aunque otros trabajos han informado de una asociación positiva (Correa et al., 2010; Müller et al., 2021; Wilson et al., 2010). Respecto del UPRRSS, se ha informado de conexión negativa con extraversión (Stead y Bibby, 2017), aunque parece más común una relación positiva (Wang et al., 2015; Wilson et al., 2010) o la ausencia de relación (Blackwell et al., 2017; Moore y Craciun (2020).

En relación a la alta amabilidad, estos individuos son confiables, cooperativos, modestos y simpáticos. Además, confían en los demás, esperan que las personas sean sencillas y no engañosas (Jarrar et al., 2023) y poseen un alto nivel de empatía y compasión. Tienden a no participar en los conflictos y prefieren la armonía con los demás, siendo su motivación el mantenimiento de relaciones positivas (Jensen-Campbell y Graziano, 2001). Muchas veces la interacción en RRSS supone la exposición a desacuerdos, conflictos o interacciones negativas, por lo que podría ser que el uso de RRSS fuera menor.

Es probable que por estas características, estas personas pueden formar amistades significativas en persona, por lo que las RRSS no serían tan importantes para satisfacer sus necesidades psicológicas, siendo menor el riesgo de UPRRSS.

Asimismo, la amabilidad se ha relacionado negativamente con diferentes adicciones conductuales y a sustancias (Dash et al., 2019; Gómez et al., 2022; Ibáñez et al., 2015; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007), por lo que parece coherente que tengan menos riesgo de UPRRSS. De hecho, se relaciona esta dimensión con una mejor capacidad de regulación de la frustración, la ira y otras emociones (Graziano et al., 1996) por lo que el riesgo para desarrollar una adicción es menor. Es decir, podrían usar las RRSS, pero no de una manera compulsiva (Cocoradă et al., 2018).

Sin embargo, como se ha mencionado, existen diferentes trabajos que abogan por la no relación de amabilidad con el UPRRSS o el uso de RRSS, por lo que se necesitarían más investigación al respecto, ya que la magnitud de las asociaciones encontradas ha sido bajas.

Respecto de la apertura, cuando aparecieron las RRSS, podría tener sentido que este rasgo se asociara positivamente a estas plataformas al ser las personas abiertas, más flexibles, creativas y curiosas (McCrae, 1996) y con tendencia a la búsqueda de novedades (McCrae et al., 1998). Sin embargo, actualmente, las RRSS ya se encuentran establecidas como un medio de comunicación habitual en todos los grupos de edad. Por lo que podría ser que el uso de RRSS sea tan *mainstream* que no sea atractivo para las personas con alta apertura.

Además, debido a su flexibilidad y creatividad es probable que la interacción en persona les proporcione una experiencia más diversa y enriquecedora que satisfaga mejor sus necesidades.

A pesar de lo expuesto, la direccionalidad de la conexión de apertura con el uso de RRSS y el UPRRSS no parece estar resuelta. Aunque se haya encontrado una relación inversa con estas variables, esta ha sido baja. Por ello, se necesitaría más investigación en el futuro, por ejemplo, para detectar posibles variables moderadoras que influyan en esta relación. Finalmente, es necesario recordar que este rasgo de personalidad ha sido criticado por la dificultad de encontrarlo en todas las culturas (Andreassen et al., 2013).

En cuanto a la ausencia de vínculo entre extraversión y uso de RRSS o la asociación negativa con UPRRSS, podría ser que como los extrovertidos son capaces de mantener relaciones significativas cara a cara y de comunicarse eficazmente en un entorno fuera de Internet en mayor medida que los introvertidos (Goby, 2006), sean los introvertidos los que utilicen las RRSS para compensar la falta de amigos en este tipo de

relaciones (Kuss y Griffiths, 2011). Por ejemplo, se observó que ser extrovertido no se relacionaba con la pertenencia a grupos de Facebook y que eran los introvertidos los que revelaban más información personal en RRSS (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010). Para Ross et al. (2009), la extroversión no se relacionó ni con el número de amigos en RRSS ni con las horas de uso, por lo que no utilizarían estas plataformas como alternativas a las relaciones cara a cara. Para Stead y Bibby (2017) las personas introvertidas correrían el riesgo de invertir demasiado tiempo en RRSS y generar un UPRRSS.

En la literatura, como se ha señalado, los resultados no son concluyentes (pues también se ha señalado una relación positiva o ausencia de la misma entre uso de RRSS y UPRRSS con extroversión), por lo que quizá poner el foco en la extroversión en sí como rasgo no sea clave para conocer la relación que tiene con RRSS. Sería más acertado analizar los motivos de uso de RRSS que pueden tener tanto introvertidos como extrovertidos. Al usar las RRSS, los introvertidos tratarían de compensar su falta de relaciones en persona como se ha comentado; mientras que los extrovertidos las utilizarían para la mejora de sus relaciones sociales (Kuss y Griffiths, 2011).

VII.8. Problemas relacionados con el consumo de alcohol e indicadores de salud mental

El octavo objetivo pretendía estudiar la asociación de los problemas relacionados con el consumo de alcohol con diferentes indicadores de salud mental (ansiedad, depresión, autoestima y satisfacción de NNPPBB). Para ello se sometieron a prueba dos hipótesis, que se discuten en los subapartados siguientes.

VII.8.1. Problemas relacionados con el consumo de alcohol, ansiedad y depresión

Los problemas relacionados con el consumo se relacionaron de forma directa con la ansiedad y con la depresión, aunque con una magnitud baja. Estos hallazgos corroboran la hipótesis 15, que enuncia la relación directa entre estas variables.

Otros trabajos han informado de una relación directa de ansiedad y depresión con los problemas relacionados con el consumo de alcohol (Boschloo et al., 2011; Medina-Mora et al., 1995; Schuckit y Hesselbrock, 1994). Asimismo, estas variables se han

asociado con la adicción a otras sustancias psicoactivas (Gómez et al., 2022; Medina-Mora et al., 1995). También un alto nivel de estrés, variable vinculada a depresión y ansiedad, se conectaría con el consumo de sustancias según Ohannessian et al. (2017). De igual forma, las personas con trastorno de ansiedad generalizada tendrían más probabilidad de experimentar dependencia del alcohol (Buckner et al., 2008).

La relación entre ansiedad y depresión con los problemas relacionados con el consumo de alcohol se puede justificar desde la teoría de la reducción de tensión (Greeley y Oei, 1999). Esta teoría sostiene que las personas consumirían alcohol con el objetivo de disminuir sus niveles de estrés, debido al efecto sedante que proporciona esta sustancia. El alcohol actuaría como reforzador negativo (Morris et al., 2005; Thomas et al., 2003). A modo de ejemplo, en el trabajo de Cruz et al. (2017) se observó que las personas con ansiedad generalizada utilizaban el alcohol como mecanismo de afrontamiento.

Asimismo, los resultados concordarían con una teoría similar, la de la automedicación (Cooper, 1994). Desde esta perspectiva, el alcohol se considera un mecanismo de afrontamiento de la ansiedad y la depresión. Es decir, las razones para beber serían reducir estos estados emocionales negativos y olvidar las preocupaciones. Es importante intervenir en el consumo de alcohol si se produce por estos motivos, pues se relacionan con problemas posteriores en la ingesta (Cooper, 1994). De hecho, diferentes autores sostienen que el patrón de consumo en la juventud influye en la dependencia en el futuro (Buchmann et al., 2009; Hingson et al., 2006; Pitkänen et al., 2008; Warner et al., 2007). Además, en el periodo universitario, el alcohol es una bebida sancionada socialmente por los pares, por lo que sería atractiva para los jóvenes.

Por otro lado, el abuso de alcohol y la depresión parecen darse de forma comórbida, y podrían estar influidos por factores genéticos y ambientales comunes (Fergusson et al., 2009). Incluso se podría decir que la depresión causaría más riesgo de dependencia de alcohol y viceversa, teniendo así una relación bidireccional (Fergusson et al., 2009). Adicionalmente, los trastornos de ansiedad suelen coexistir con los relacionados con el alcohol y con la depresión (Farrell et al., 2001; Grant et al., 2004; Kessler et al., 2003).

VII.8.2. Problemas relacionados con el consumo de alcohol, autoestima y satisfacción de NNPPBB

La relación existente de los problemas relacionados con el consumo con la autoestima y la satisfacción de NNPPBB fue significativa de carácter inverso, pero de magnitud baja. Se cumple así la hipótesis 16 (Los problemas relacionados con el consumo de alcohol se vincularán negativamente con la satisfacción de necesidades básicas y la autoestima.).

Otras investigaciones conectaron la autoestima y el alcohol de forma inversa: para Marlatt (1999) las personas con baja autoestima tenían más riesgo de ser adictos al alcohol; y para Bitancourt et al. (2016) una baja autoestima se conectaba con un mayor consumo en universitarios. Respeto de las NNPPBB, García-Aurrecoechea et al. (2008) asociaron la baja satisfacción de necesidades con el consumo de alcohol y otras drogas. Otros autores encontraron resultados similares (Burt et al., 2016; Richards et al., 2020; Tabiś et al., 2021).

En referencia a la autoestima, parece ser que las personas que se valoran poco a sí mismas, utilizarían el alcohol como mecanismo de afrontamiento de emociones negativas ya que poseen menos habilidades para gestionarlas. Además, estas emociones negativas suelen ser más frecuentes que en personas con alta autoestima. Sin embargo, no siempre se encuentra esta asociación, ya que la revisión sistemática de Arsandaux et al. (2020), que analizó diferentes medidas de alcohol y autoestima, encontró vínculos tanto directos como inversos. Por ejemplo, el trabajo de Blank et al. (2016) se ha centrado en el consumo y no en los problemas, pero encuentra que la alta autoestima con un mayor consumo en hombres jóvenes universitarios (Blank et al., 2016). Para explicar estas asociaciones positivas, es importante abordar el contexto en el que se produce el consumo, el patrón de consumo que se sigue en ese contexto y lo valorado socialmente que está ese patrón, pues sin todos esos condicionantes, probablemente la relación sería en la dirección opuesta. Para Dehart et al. (2009) en el contexto universitario, el alcohol se percibe como positivo para aumentar las experiencias sociales positivas, y de esta forma, podría ser que personas con alta autoestima utilizaran el alcohol para maximizar sus experiencias sociales, no como mecanismo de afrontamiento. Y podría ser, en algún caso, que esto desembocará en un uso problemático de la sustancia.

Por su parte, Tomaka et al. (2013) distinguen entre la autoestima como rasgo

global y estable y la autoestima contingente. La autoestima contingente fluctúa en el tiempo porque la valoración de la valía personal se vincula de criterios externos como pueden ser los logros académicos o laborales, la popularidad o la opinión de los otros. En este estudio se observó que la autoestima contingente se relacionó de manera positiva con problemas asociados al consumo de alcohol y con estrategias de afrontamiento desadaptativas. Por otro lado, la autoestima global (independiente de factores externos) mostró una asociación negativa con estos problemas, estando esta relación mediada por procesos de afrontamiento adaptativos.

En definitiva, aunque lo más plausible y encontrado en la literatura es una asociación indirecta entre autoestima y problemas relacionados con el alcohol, que el consumo excesivo también se relacione con una alta autoestima es un dato llamativo y sería interesante en el futuro observar si este consumo desencadenaría también en problemas. Evaluar la estabilidad de la autoestima en el tiempo, la contingencia con factores externos y la valoración social del consumo de alcohol son criterios importantes a la hora de abordar esta relación.

Por su parte, en cuanto al vínculo entre una baja satisfacción de NNPPBB y problemas relacionados del consumo, Burt et al. (2016), afirmaron que esta relación se daba porque se utilizaba el alcohol como manera de contrarrestar emociones negativas. De hecho, Conigrave et al. (2021) hallaron que aborígenes australianos que intentaban satisfacer sus necesidades básicas mientras bebían alcohol presentaban más problemas con la sustancia y dependencia de ella.

Por el contrario, tal y como se ha mencionado en esta tesis, una alta satisfacción se asocia con una mejor salud mental y un comportamiento regulado (Przybylski et al., 2013; Van Lange et al., 2012). Existen trabajos que han puesto en práctica técnicas basadas en la teoría de la autodeterminación que promueven la satisfacción de necesidades con el fin de fomentar el cambio en comportamientos de salud tanto físicos como psicológicos. Estos trabajos se han analizado en diferentes meta-análisis (Gillison et al. 2019; Ntoumanis et al. 2020).

Entre esos comportamientos se encuentra el consumo de alcohol. Como ejemplo de intervención se encuentra el trabajo de Gustafson et al. (2014) en el que se utilizó un programa llamado “Sistema de apoyo integral para la mejora de la salud y la adicción (A-CHESS)”, basado en la teoría de la autodeterminación que resultó en un menor consumo de alcohol a lo largo del seguimiento que se hizo en comparación con el tratamiento

habitual. Para Richards et al. (2020) es la motivación autónoma, otro concepto de la teoría de la determinación, una condición necesaria para el mantenimiento de conductas saludables, como puede ser la reducción del consumo de alcohol, a largo plazo. En el futuro, se podrían realizar más intervenciones sobre el consumo problemático de alcohol desde esta perspectiva, ya que tienen éxito y son escasas las que se han realizado.

VII.9. Problemas relacionados con el consumo de alcohol y rasgos de personalidad

En lo referente al objetivo número nueve, que se centró en indagar en la conexión de los problemas relacionados con el consumo de alcohol y los rasgos de personalidad, se establecieron tres hipótesis. La confirmación o rechazo de estas hipótesis se trata en los siguientes subapartados.

VII.9.1. Problemas relacionados con el consumo de alcohol y neuroticismo

Los problemas relacionados con el alcohol se vincularon de forma positiva y con una magnitud baja con el neuroticismo. Se cumple así la hipótesis 17 que vinculaba de forma directa estas variables. Otros autores como Gómez et al. (2022) encontraron que la estabilidad emocional (opuesta al neuroticismo) se vinculó de forma negativa con el uso problemático de alcohol. Asimismo, Wartberg et al. (2023) hallaron que la emocionalidad negativa, nombre que se da al neuroticismo en el Big Five Inventory 2 (Soto et al., 2017), presentó una asociación positiva con la adicción al alcohol. En general, el neuroticismo se ha asociado de forma directa con las adicciones a distintas sustancias (Dash et al., 2019; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007).

Las personas neuróticas utilizan con mayor frecuencia estrategias desadaptativas (Denissen y Penke, 2008; McCrae y John, 1992; Watson et al., 1994) y tienen menos equilibrio emocional (McCrae y Costa, 1997). El consumo de alcohol sería una de estas estrategias para disminuir emociones negativas, y que, por reforzamiento negativo, finalmente podría desembocar en un consumo problemático.

También es importante tener en cuenta los motivos por los que se bebe. Stewart et al. (2001) hallaron un vínculo fuerte y directo entre neuroticismo y problemas relacionados con el alcohol en aquellos que habían indicado como motivo para el consumo el afrontamiento; mientras que en aquellos que no lo indicaron, esta asociación

fue más débil. Por el contrario, hallaron que un bajo neuroticismo se asoció con el motivo de “mejora”, que se define con mejorar el estado de ánimo positivo porque le parece atractiva la sensación al individuo. Como se observa, es importante evaluar los motivos por los que se consume, porque podrían moderar la asociación entre neuroticismo y los problemas relacionados con el consumo. Además, en general, los motivos de mejora y de afrontamiento que se asocian más a diferentes rasgos de personalidad predicen mejor el consumo que aquellos más de carácter externo, como el placer o la evitación del rechazo (Cooper et al., 1994; Kairouz et al., 2002).

VII.9.2. Problemas relacionados con el consumo de alcohol, responsabilidad, amabilidad y extraversión

La conexión de los problemas relacionados con el alcohol con la responsabilidad y la amabilidad fue inversa y de carácter bajo y muy bajo respectivamente. Con la extraversión, no se encontró vínculo. De esta forma, se puede afirmar que la hipótesis 18 (los problemas relacionados con el consumo de alcohol se vincularán negativamente con la responsabilidad, la amabilidad y la extraversión) se cumplió de manera parcial.

En referencia a la responsabilidad, tanto Gómez et al. (2022) como Wartberg et al. (2023) informaron de una asociación negativa con el uso problemático de alcohol. Otras adicciones a sustancias se conectaron de forma inversa con la responsabilidad (Dash et al., 2019; Ibáñez et al., 2015; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007).

Respecto de la amabilidad, se constató un vínculo también negativo con la adicción al alcohol en Gómez et al. (2022). Esta relación inversa se informó también con la adicción a otras sustancias (Dash et al., 2019; Ibáñez et al., 2015; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007).

Por último, se ha observado asimismo la ausencia de vínculo entre extraversión y consumo excesivo de alcohol (Wartberg et al., 2023), aunque otros trabajos vinculan estas dos variables de forma inversa (Dash et al., 2019; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007) o incluso de forma directa (Gómez et al., 2022).

En cuanto a las personas responsables, autodisciplinadas (Alt y Boniel-Nissim, 2018b), se autorregulan adecuadamente y dirigen su conducta hacia objetivos (John y Srivastava, 1999). Su disciplina y la consideración de las consecuencias a largo plazo, los llevaría a ser más cautelosas, y a una menor probabilidad de participar en un consumo

de alcohol de riesgo. Y de esta forma, es menos probable que tuvieran problemas relacionados con el alcohol, porque, además, estos problemas podrían afectar a la consecución de los objetivos hacía los que se dirigen.

Adicionalmente, como se ha informado, presentan más disposición a realizar conductas saludables (Bogg y Roberts, 2004). En concreto, se vio en ese trabajo que tenían menos probabilidad de beber alcohol de forma excesiva, tomar drogas, alimentarse de forma poco saludable, conducir de forma arriesgada o fumar tabaco. Dentro de la responsabilidad, las facetas de autocontrol, tradicionalismo y autocontrol fueron las que más relación tuvieron con las conductas de salud (Clark y Watson, 1999; Donovan et al., 1991). Por otro lado, parece ser que comportamientos como disminuir el consumo de alcohol pueden aumentar el grado de responsabilidad a lo largo del desarrollo (Bogg y Roberts, 2004).

En cuanto a la amabilidad, los individuos con niveles altos buscan el mantenimiento de relaciones positivas y la evitación de conflictos (Jensen-Campbell y Graziano, 2001). Estas características son opuestas a las que se han encontrado que conectan con el consumo de alcohol, como la conducta agresiva (Giancola y Zeichner, 1997). De hecho, las personas con baja amabilidad tienen mayores conflictos en sus relaciones pudiendo recurrir a la violencia, y utilizarían el alcohol para hacer frente al alto nivel de angustia social que presentan (Loukas et al., 2000). De hecho, se ha visto que aquellos que indican el afrontamiento como motivo para la ingesta, tendrían bajo nivel de amabilidad y una visión más negativa de sí mismos (Kuntsche et al., 2006).

Además, las personas amables regulan mejor su frustración e ira (Graziano et al., 1996), por lo que es menos probable que beban como forma de autorregularse, y como consecuencia, tengan menos problemas relacionados con el alcohol.

La causalidad de la relación existente entre alcohol y amabilidad no está clara (Kuntsche et al., 2006). Podría ser que la amabilidad condujese al consumo, el consumo a la amabilidad, o que hubiera una tercera variable que influya en ambas. En esta revisión, se constató que la correlación entre amabilidad y consumo se dio en estudios transversales, pero no en longitudinales. La baja amabilidad no predecía el consumo futuro. Por esta razón, puede ser probable que sea el consumo de alcohol excesivo lo que conduzca a una baja amabilidad.

Por último, respecto de la extraversión, contrariamente a lo esperado, no se ha reportado asociación con el alcohol. Gran parte de la literatura asocia una mayor extroversión con expectativas positivas sobre el alcohol, lo que llevaría a un mayor consumo (Read y O'Connor, 2006; Mezquita et al., 2015; Pilatti et al., 2012) y produciría más problemas asociados. Por ejemplo, en el contexto universitario hay fiestas que son una oportunidad de socializar y ligar (expectativas positivas) y donde es posible consumir grandes cantidades de alcohol. También es probable que los extrovertidos no tengan que recurrir de forma excesiva a esta sustancia porque se desenvuelven bien socialmente. Los más introvertidos, en cambio, podrían experimentar más estrés en estas situaciones, y beber más para disminuirlo de acuerdo a la teoría de la reducción de tensión (Greeley y Oei, 1999). Además, hay estudios que no encuentran relación entre la extraversión y la mejora del estado de ánimo tras consumir alcohol (Rammsayer, 1995; Sayette et al., 2001), por lo que la motivación para consumir puede que no sea tan potente en esos individuos.

Por otra parte, McCabe et al. (2013) han observado que aquellos que tenían una puntuación alta en extroversión utilizaban con mayor frecuencia estrategias centradas en los problemas para hacer frente a factores estresantes del día a día. Asimismo, este tipo de estrategias se han asociado de forma directa y negativa con el consumo de alcohol. Por lo tanto, es probable que personas extrovertidas que recurran a estas estrategias beban menos y experimenten menos consecuencias de la ingesta.

En definitiva, aunque hay trabajos que resaltan la relación positiva entre extroversión y problemas relacionados con el alcohol, no todos lo hacen: también hay relación directa o ausencia de la misma. Sería necesario incluir en futuras investigaciones posibles variables mediadoras, como por ejemplo la orientación a escoger estrategias centradas en los problemas que se suelen asociar a un menor consumo para constatar la relación real entre este rasgo de personalidad y los problemas del consumo.

VII.9.3. Problemas relacionados con el consumo de alcohol y apertura

No se halló una conexión entre la apertura y la extraversión, por lo que la hipótesis 19 (Los problemas relacionados con el consumo de alcohol no se relacionarán con la apertura) se cumplió. Gómez et al. (2022) no comunicaron relación entre consumo problemático de alcohol y apertura. Respecto a la adicción a otras sustancias incluyendo

el alcohol, la conexión con la apertura suele ser nula o de poca magnitud (Dash et al., 2019; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007).

La ausencia de asociación entre los problemas del alcohol y la apertura puede deberse a varias razones. Las personas con alta apertura están abiertas a nuevas ideas y actividades (McCrae y Greenberg, 2014) por lo que es probable que durante los años de la adolescencia haya curiosidad de consumir alcohol al ser algo novedoso. Sin embargo, quizá conforme transcurren los años, el consumo habitual de fin de semana pierda parte de atractivo al ser una actividad ya conocida. De hecho, en el meta-análisis de Malouff et al. (2007) se observó que la asociación positiva entre apertura y alcohol solo se daba en la infancia. Asimismo, en el trabajo de Ibáñez et al. (2015) se informó de una asociación directa entre baja apertura y el consumo de alcohol no esperada. Propusieron precisamente que el consumo de alcohol de fin de semana, al ser una actividad demasiado habitual, no se relacionaba con la apertura. En su lugar, sostuvieron que aquellos con alta apertura podían diversificar y participar en diferentes actividades en las que el alcohol no tiene por qué estar presente (por ejemplo, videojuegos, juegos de rol, cine, etc.).

Sin embargo, es necesario señalar que en otro metaanálisis (Hakulinen et al., 2015) en el que se incluyeron 72.949 personas se halló relación directa entre apertura e ingesta de alcohol.

Teniendo en cuenta esta diversidad de resultados, el tema no parece resuelto, por lo que sería importante estudiar otras variables que puedan estar moderando la relación entre apertura y problemas relacionados con el consumo de alcohol.

VII 10. UPRRSS y problemas relacionados con el consumo de alcohol

En referencia con el objetivo específico 10 que se focaliza en vincular los problemas relacionados con el consumo de alcohol con el UPRRSS, los resultados revelan que esta conexión fue significativa. De esta forma, se confirma la hipótesis 20 (El UPRRSS se relacionará de forma positiva con los problemas relacionados con el consumo de alcohol).

La revisión sistemática de Curtis et al. (2018) que incluía 19 trabajos informó también una conexión directa entre uso de RRSS y problemas relacionados con el alcohol. Asimismo, Webb (2016) afirmó que poseer un mayor número de cuentas en RRSS se conectaba con tener más problemas con el consumo.

Para explicar este vínculo parece ser clave el visionado y la realización de publicaciones relacionadas con el alcohol en RRSS. Por ejemplo, en la investigación de Litt y Stock (2011) se constató que el visionado de perfiles en RRSS que mostraban el consumo de alcohol como norma de grupo entre compañeros de clase mayores se relacionó con una menor vulnerabilidad percibida a las consecuencias de la ingesta (“Si lo hacen los mayores, es porque está bien”). Asimismo, los jóvenes que realizaban este visionado, respecto de aquellos que no lo hacían, presentaron mayor inclinación a consumir alcohol, una percepción más favorable de los consumidores de alcohol o actitudes emocionales más positivas hacia el consumo de alcohol.

Otros estudios han conectado de forma directa los problemas relacionados con el consumo de alcohol con las publicaciones realizadas por el usuario en RRSS sobre alcohol (Thompson y Romo, 2016; Ward et al., 2022; Westgate et al., 2014); con el visionado de anuncios de bebidas alcohólicas en RRSS (Hoffman et al., 2014); con el visionado de publicaciones de amigos en RRSS sobre alcohol (Richner et al., 2023; Strowger et al. (2022); e incluso con la cantidad de “me gustas” y comentarios sobre publicaciones relacionadas con el alcohol (Steers et al., 2024). Esta evidencia apoya la hipótesis de que las percepciones normativas descriptivas influyen en las cogniciones de riesgo para la salud en los jóvenes (Gerrard et al., 2008; Ravis et al., 2006).

Según la teoría del aprendizaje social de Bandura (Bandura, 1977, 1986, 2001; Glanz et al., 2008), el hecho de visionar personajes en medios de comunicación consumiendo alcohol o mencionado el consumo sin que se observen las consecuencias negativas de este incrementaría la probabilidad de la imitación de esas conductas por adolescentes. De esta forma, es probable que los jóvenes, al observar a sus pares universitarios exhibir fotografías y publicaciones relacionadas con el alcohol en RRSS, en un contexto positivo, perciban menos riesgo, beban más y puedan tener mayores problemas con el consumo.

En estudios futuros que asocien UPRRSS y problemas relacionados con el consumo, parece relevante incluir la existencia y frecuencia de actualización y visionado de publicaciones relacionadas con el alcohol en RRSS. La conexión entre este tipo de publicaciones y los problemas en el consumo podría ser más robusta que la existente de estos problemas con UPRRSS.

VII.11. Carácter mediador de FoMO entre neuroticismo, autoestima y otras variables

En este apartado se quiere abordar el objetivo específico 11, que busca analizar el carácter mediador de FoMO entre neuroticismo y autoestima con las variables relacionadas con las RRSS y con el alcohol. Los resultados se presentan en los apartados siguientes y se consideran en función de las hipótesis planteadas.

VII.11.1. Carácter mediador de FoMO entre neuroticismo y diferentes variables relacionadas con las RRSS y con variables relacionadas con el alcohol

Respecto de la dimensión de personalidad neuroticismo y las variables relacionadas con las RRSS, FoMO resultó ser mediador tanto entre neuroticismo y las horas en RRSS; como entre neuroticismo y el UPRRSS. Sin embargo, en cuanto al alcohol, FoMO medió la asociación entre neuroticismo y la frecuencia de BD; pero no entre esta dimensión de personalidad y consumo semanal; ni entre neuroticismo y los problemas relacionados con el consumo. De esta manera, la hipótesis 21 se cumplió de forma parcial, ya que afirmaba que FoMO cumpliría la función de mediador entre neuroticismo y las variables relacionadas con RRSS pero también con las pertenecientes al alcohol, y no ha sido así con todas ellas.

Respecto del vínculo neuroticismo-FoMO-variables relacionadas con las RRSS, un estudio constató el papel mediador de FoMO entre neuroticismo y UPRRSS (Sindermann et al., 2021); otro entre neuroticismo y el uso de RRSS (Zhang et al., 2023); y un último entre neuroticismo y uso problemático de Internet (Alt y Boniel-Nissim, 2018b). Además, como se ha constatado en apartados anteriores, tanto FoMO como neuroticismo están conectando con el uso de RRSS y el UPRRSS.

En referencia al carácter mediador de FoMO entre neuroticismo y las variables relacionadas con el alcohol, no se encuentran trabajos que hayan puesto a prueba esta mediación, a pesar de ser posible con la frecuencia de BD. Se han observado en diferentes investigaciones la conexión entre neuroticismo y FoMO (Hadlington et al., 2020, Hadlington y Scase, 2018; Meier et al., 2021; Müller et al., 2021; Quaglieri et al., 2022; Rozgonjuk et al., 2021; Shi et al., 2022); entre neuroticismo y consumo problemático de

alcohol (Dash et al., 2019; Gómez et al., 2022; Kotov et al., 2010; Malouff et al., 2007; Wartberg et al., 2023); y entre FoMO y riesgo de BD (Brunborg et al., 2022).

Para explicar la mediación de FoMO entre neuroticismo y las variables relacionadas con RRSS, es importante señalar que tanto las personas con alto neuroticismo como las de alto FoMO le dan mucha importancia a los mensajes de los demás y a las actividades que estén realizando (Shi et al., 2022; Przybylski et al., 2013). Además, ambos se caracterizan por niveles de ansiedad y preocupación excesivas. Por añadidura, para los individuos con FoMO, el uso de RRSS y el UPRRSS suponen una vía de “alta eficiencia y baja fricción” (Przybylski et al., 2013) para estar en contacto con lo que hacen los demás. Y para los neuróticos, las RRSS suponen una forma menos amenazante para comunicarse que hacerlo en persona lo que les ayuda a controlar mejor la situación (Kandell, 1998).

Podría ser entonces que el carácter mediador de FoMO impulsaría a las personas neuróticas (que poseen características también asociadas a FoMO) a usar más horas las RRSS y que este uso pueda desembocar en un UPRRSS. Los neuróticos ya serían propensos a utilizarlas porque prefieren la comunicación online también para la recepción de posibles evaluaciones negativas, pero con FoMO se introduce un factor estresante más: miedo a que los demás se lo pasen bien y no estar presente, a sentirse excluido de actividades agradables. De esta forma, las opciones de un mayor uso y UPRRSS se incrementan. Teniendo en cuenta estos resultados es factible para la intervención en personas con UPRRSS, especialmente con alto neuroticismo, el realizar acciones para reducir el nivel de FoMO (Moreno et al., 2014).

Por otra parte, respecto de la mediación de FoMO entre neuroticismo y frecuencia de BD, es probable que FoMO incremente, en aquellas personas neuróticas, la probabilidad de un consumo de alcohol excesivo en un corto espacio de tiempo como medio de afrontamiento y lubricante social en relaciones en persona que suelen ser percibidas como amenazantes. Además, tanto las personas neuróticas como las que tienen alto FoMO se caracterizarían por dificultades de regulación emocional, en el que se utilizarían estrategias desadaptativas como la ingesta de alcohol. Estos resultados se encuadrarían en la teoría de la reducción de tensión (Greeley y Oei, 1999).

Sin embargo, la mediación de FoMO solo se ha dado con neuroticismo y BD y no con otras medidas de alcohol, por lo que la relación no parece tan sólida. Se necesitan más estudios al respecto para abordar la naturaleza de esta conexión. Por ejemplo, realizar

estas mediciones teniendo en cuenta un periodo de tiempo concreto en que las normas de grupo sobre el alcohol sean más prominentes (semana de bienvenida universitarias, fiestas de facultad), así como introducir las normas de grupo como variable en el modelo; o incluso tomar medidas de consumo de alcohol más precisas con un alcoholímetro tal y como hacen Riordan et al. (2021). Estas medidas podrían proporcionar más información de la relación existente entre las variables.

VII.11.2. Carácter mediador de FoMO entre autoestima y diferentes variables relacionadas con las RRSS y con variables relacionadas con el alcohol

En esta tesis doctoral FoMO no fue mediador ni entre autoestima y horas semanales en RRSS, ni entre autoestima y UPRRSS. Respecto del alcohol, tampoco FoMO medió la relación entre autoestima y ninguna de las variables relacionadas con el consumo (consumo semanal, problemas relacionados con el consumo y frecuencia de BD). A la luz de estos resultados, se puede afirmar que la hipótesis 22 (FoMO será una variable mediadora entre la autoestima y las diferentes variables relacionadas con las RRSS y con diferentes variables relacionadas con el alcohol) no se cumple en absoluto.

Estos resultados no esperados, es probable que tengan que ver con la configuración del modelo de análisis de vías o rutas presentado. En él, tanto neuroticismo como autoestima presentan una posible influencia sobre FoMO. Según los coeficientes encontrados, parece ser que otras variables también conectadas con FoMO están ejerciendo su influencia (depresión, ansiedad o satisfacción de NNPPBB) pero canalizada a través de neuroticismo y no de autoestima. Asimismo, se ha visto que la correlación de FoMO con neuroticismo es de mayor entidad que con autoestima. Por otra parte, si se atiende a la matriz de correlaciones de este estudio, la autoestima sí que presenta relaciones tanto con el UPRRSS cómo con los problemas relacionados con el consumo, por eso, se señala que la construcción del modelo podría mejorar (aunque el modelo presentaba un buen ajuste).

Quizá en el futuro fuera interesante realizar otros modelos de análisis de vías con variables relacionadas con las RRSS y el alcohol en el que neuroticismo fuera incluido en lugar de la autoestima, ya que estas dos variables presentan una correlación considerable, y es probable que se esté duplicando la información.

Sin embargo, respecto de la relación Autoestima-FoMO-RRSS, tal y como se ha hallado en este trabajo, se ha encontrado trabajos que conectan autoestima con FoMO de forma inversa (Buglass et al., 2017; Kim, 2022; Servidio, 2023; Zunic, 2017); también inversa entre autoestima tanto con horas de uso de RRSS como con UPRRSS (Akbari et al., 2023; Gori et al., 2023; Schivinski et al., 2020; Sireli et al., 2023; Smith, 2023; Wood y Scott, 2016); y entre FoMO con horas en RRSS y UPRRSS de forma directa (Baker et al., 2016; Beyens et al., 2016; Blackwell et al., 2017; Buglass et al., 2017; Franchina et al., 2018; James et al., 2017). Es decir, las relaciones que se incluyen en el modelo son apoyadas por la literatura, pero la mediación no ha sido significativa.

Para explicar estas relaciones, como se ha señalado, las personas con alto FoMO realizarían comparaciones constantes con los otros, lo que afectaría a su autoestima. Por su parte, el uso de las RRSS en el que se visionan perfiles sesgados hacia lo positivo también influiría en una menor autoestima, de tal, forma, que las personas con una autoestima ya baja se sentirían más afectadas por estas características de RRSS (Malouf et al., 2022). Y, por último, respecto a la relación de FoMO con RRSS ya se ha subrayado la naturaleza de vía de “alta eficiencia y baja fricción” que estas plataformas suponen para aquellos que experimentan FoMO (Przybylski et al., 2013).

Por lo que se ve, las relaciones existen y están justificadas teóricamente, pero quizá habría que desarrollar otros modelos de mediación diferentes. Por ejemplo, en el trabajo de Gori et al. (2023) se observó que fue el tiempo en RRSS la variable mediadora que se propuso entre autoestima y FoMO. En el de Servidio (2023) en el que la comparación social y la autoestima mediaron la asociación entre FoMO y UPRRSS. También podría ser por el contrario que la conexión entre autoestima y uso de RRSS y UPRRSS sea considerable como afirman diferentes artículos ya mencionados y no necesite de variables que la medien.

En cuanto a la relación autoestima-FoMO-variables de alcohol, FoMO tampoco actuó de variable mediadora entre autoestima y estas variables. Se ha observado una correlación negativa entre la autoestima y los problemas relacionados con el alcohol en este trabajo, aunque en la literatura la conexión apunta en sentidos diferentes, tanto relación directa como inversa (Arsandaux et al., 2020; Tomaka et al., 2013). También se halló un vínculo negativo entre autoestima y FoMO acorde con otros autores (Buglass et al., 2017; Kim, 2022; Servidio, 2023; Zunic, 2017); y directo entre FoMO y diferentes

medidas del consumo de alcohol (Brunborg et al., 2022; McKee et al., 2022; Riordan et al., 2021; Riordan et al., 2015).

Respecto de la relación indirecta entre autoestima y alcohol, esta sería así siempre que la autoestima sea estable y no dependiente de factores externos (Tomaka et al., 2013). Las personas que se valoran más a sí mismas, tendrían menos probabilidad de desarrollar un uso problemático de alcohol. Para la conexión de autoestima con FoMO, de nuevo, las comparaciones constantes realizadas por personas altas en FoMO dañarían la autoestima del individuo. Por último, FoMO parece ligado al consumo de alcohol cuando éste está ligado a un patrón específico caracterizado por el BD (McKee et al., 2022), que se realizaría con el fin de cumplir con la norma de grupo y ser aceptado.

Aunque las conexiones planteadas tienen evidencia a favor y quedan explicadas teóricamente, modelo de análisis de vías podría mejorarse en el futuro. Como se ha visto que la autoestima alta se relaciona con el consumo de alcohol (DeHart et al., 2009), pero también la baja (Marlatt, 1999) parece tener sentido incluir otras variables mediadoras en esta relación que sean diferentes a FoMO. Los motivos de consumo podrían ser una de estas variables, pues se ha observado que aquellos estudiantes con autoestima alta bebían más los días que tenían interacciones interpersonales más positivas; mientras que los de baja autoestima bebían más los días en que experimentaban interacciones personales negativas (DeHart et al., 2009).

Otras variables que han demostrado una relación considerable con el consumo de alcohol como son las expectativas positivas sobre este (Jenkins et al., 2020), la edad de inicio del consumo (Hingson et al., 2006) o los hábitos de bebida (Wolkowicz, 2016) podrían ser también buenas candidatas para ser mediadoras entre autoestima y el consumo de alcohol, la frecuencia de BD o los problemas relacionados con la ingesta.

En definitiva, nuevos modelos de *path analysis* podrían realizarse en el futuro con variables diferentes para explorar la capacidad explicativa de la autoestima sobre el consumo de alcohol, los problemas relacionados con el consumo y la frecuencia de BD. O, incluso, prescindir de la autoestima en estos modelos, ya que hay otras variables que parecen relacionarse más con el consumo como el neuroticismo.

VII.12. Carácter mediador de FoMO entre variables sociodemográficas (sexo y edad) y otras variables

El objetivo específico 12 consistió en examinar el carácter mediador de FoMO entre las variables demográficas incluidas (edad y sexo) y las RRSS y el consumo de alcohol. En concreto, los resultados mostraron la ausencia de mediación de esta variable tanto entre edad y problemas relacionados con el consumo; entre sexo y UPRRSS; y entre sexo y consumo de alcohol. De esta manera, la hipótesis 23 que abogaba por el carácter mediador de FoMO en esas tres relaciones no se cumplió en absoluto.

En cuanto a la relación edad-FoMO-problemas del consumo de alcohol, FoMO no aportaría información adicional en torno a la relación de la edad y los problemas relacionados con el consumo de alcohol. En el modelo de análisis de vías, las relaciones entre estas variables sí que aparecieron como significativas en el estudio. Respecto de la edad y FoMO esta conexión fue inversa tal y como recogen otros autores (Beyens et al., 2016; Błachnio y Przepiórka, 2018; Blackwell et al., 2017; Elhai, Levine et al., 2018; Fuster et al., 2017; Gil, del Valle et al., 2015; Hadlington et al., 2020; Milyavskaya et al., 2018; Müller et al., 2021; Przybylski et al., 2013; Reer et al., 2019; Rozgonjuk et al., 2021; Stead y Bibby, 2017; Zunic, 2017). La influencia de FoMO sobre los problemas relacionados con el consumo de alcohol fue directa, tal y como encontraron Riordan et al. (2015) y Riordan et al. (2021). Por último, se observó una relación de una menor edad con mayores problemas en el consumo.

Como ya se ha informado, la menor capacidad regulatoria de adolescentes y jóvenes (Charles, 2010) podría estar detrás de la relación inversa entre FoMO y edad. Además, los jóvenes con alto FoMO parecen consumir más para ser incluidos en el grupo (Crawford et al., 2023), y como consecuencia, experimentarían más problemas relativos al consumo. En cuanto a la conexión inversa entre edad y los problemas con el consumo, el desarrollo cerebral (en especial el córtex prefrontal) continúa hasta bien entrada la treintena (Luciana et al. 2005). Durante este proceso aumentan la capacidad de retrasar la gratificación o de regulación de emociones (Wood et al., 2017), lo que podría influir en un mayor control del consumo con la edad y, como consecuencia, experimentar menos problemas relacionados con el alcohol. Además, es necesario saber que los patrones de consumo de riesgo característicos de la etapa universitaria (Hingson et al., 2005; Kypri et al. 2005; Johnston et al. 2018), se relacionan con un consumo excesivo en la madurez y

mayores problemas relacionados con el alcohol (Hingson et al., 2006; Pitkänen et al., 2008; Warner et al., 2007).

Respecto del modelo de análisis de vías, parece necesario incluir otras variables que puedan mediar la relación entre edad y problemas con el consumo. Entre ellas, podrían estar algunas que se han tratado en este trabajo: ansiedad y depresión (Boschloo et al., 2011; Medina-Mora et al., 1995; Schuckit y Hesselbrock, 1994) o la satisfacción de NNPPBB (Burt et al., 2016; Richards et al., 2020; Tabiś et al., 2021). En futuros modelos de mediación, cualquiera de las tres puede ser incluida. Incluso se podría valorar la inclusión de otras variables como el entorno social y la presión de los compañeros, así como valorar la predisposición genética.

Asimismo, destacar la importancia de los motivos de ingesta de alcohol. En el trabajo de Kuntsche et al. (2005) los motivos de afrontamiento se asociaron con los problemas relacionados con el alcohol; mientras que los motivos sociales se vincularon a un consumo más moderado y los de mejora a un consumo excesivo. Los motivos podrían ser otra candidata a variable mediadora.

En definitiva, en investigaciones futuras se hace aconsejable la inclusión de otras variables diferentes de la edad en esta relación de moderación.

Respecto de la ausencia de mediación de FoMO entre sexo y UPRRSS, es probable que sexo no necesite de FoMO para influir sobre UPRRSS. Sin embargo, dos de las relaciones entre las tres variables si fueron significativas en el modelo de *path analysis*: la influencia de sexo sobre UPRRSS y la de FoMO sobre esa variable. En concreto, se vio que las mujeres tenían más problemas con el UPRRSS, lo que coincide con Muscanell y Guadagno (2012), que afirmaban que las mujeres son más susceptibles a los “me gusta” de las RRSS, como forma de aprobación social. Y también que FoMO tuvo su influencia clara sobre el UPRRSS, tal y como recogen otros trabajos (Blackwell et al., 2017; Franchina et al., 2018; James et al., 2017). La influencia de sexo sobre FoMO no resultó significativa, a pesar de sí haberse encontrado diferencias en la prueba T para muestras independientes. Parece ser que la influencia de otras variables en el modelo de análisis de vías es capaz de disipar la influencia del sexo en FoMO. Otros trabajos no hallaron esta influencia del sexo en FoMO (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016; Gil, del Valle et al., 2015; Oberst et al., 2017; Rozgonjuk et al., 2020, 2021).

La relación entre el sexo femenino y el UPRRSS se explicaría por la mayor satisfacción y compromiso que manifiestan las mujeres con las relaciones personales (Kashdan et al., 2009; Kawachi y Berkman, 2001; Kimbrough et al., 2013; Muscanell y Guadagno, 2012). Y, en cuanto a la relación entre FoMO y UPRRSS, como se ha informado, las RRSS suponen una vía de alta eficiencia y baja fricción (Przybylski et al., 2013) para conectar con lo que los otros hacen. Respecto de la ausencia de influencia de sexo sobre FoMO, es probable que otras variables estén explicando mejor las diferencias individuales en FoMO.

Teniendo en cuenta estos resultados, con la ausencia de mediación de FoMO entre sexo y UPRRSS, podría ser que el sexo por sí solo tuviera una influencia suficiente sobre el UPRRSS, no necesitando más variables. Por ejemplo, se ha observado un uso diferente para hombres y mujeres de las RRSS que podría influir en un uso problemático, las mujeres estarían más preocupadas por la información social de las personas y los hombres más interesados en noticias, entretenimiento y deportes (Krasnova et al., 2017). O como afirmaron Kuss y Griffiths (2017), que las mujeres utilizan más Internet para comunicarse y ser comprendidas por otros. Se podría decir que las mujeres esperarían una interacción social más intensa en RRSS que los hombres, que no lo valorarían tanto. Esta característica junto con la presión para mantener las amistades superiores en mujeres (Muscanell y Guadagno, 2012), les podría hacer más susceptibles de experimentar UPRRSS.

Parece que recurrir a relaciones de mediación entre sexo, FoMO y UPRRSS, no es lo más acertado, y quizá sea aconsejable optar por variables de personalidad que pueden encontrarse más vinculadas a FoMO como neuroticismo (Sindermann et al., 2021) e incluso el narcisismo (Jiang et al., 2023).

En referencia a la ausencia de papel mediador de FoMO entre sexo y consumo de alcohol, parece probable que FoMO no sea necesario para explicar la influencia de sexo sobre el consumo. En el modelo de análisis de vías se observa claramente que la influencia de sexo sobre el consumo de alcohol es significativa, lo que indica que son los hombres los que consumen más alcohol que las mujeres en este estudio. Este resultado concuerda con datos a nivel mundial (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018b), que afirman que los hombres beben más y tienen mayores problemas con el alcohol. En España, en adolescentes y adultos jóvenes se reproduce el mismo patrón, los hombres beben y experimentan más intoxicaciones etílicas (Ministerio de Sanidad, 2023). Por otra

parte, en el modelo la influencia de sexo sobre FoMO no fue significativa como se ha reportado en otros trabajos (Chotpitayasunondh y Douglas, 2016; Gil, del Valle et al., 2015); ni la de FoMO sobre consumo semanal, tal y como informan Riordan et al. (2015).

Respecto de la relación entre sexo y consumo semanal, parece ser que el mayor consumo por parte de los hombres se explica tanto por los roles de género asociados a cada sexo como por la mayor sensibilidad biológica a los efectos del alcohol por parte de las mujeres (Wilsnack et al. 2000). En relación a la ausencia de influencia de sexo sobre FoMO, como se ha indicado es probable que otras variables expliquen mejor la varianza de puntuaciones en FoMO. Por último, se ha constatado una ausencia de influencia de FoMO sobre el consumo semanal de alcohol. Esto se explicaría porque lo que realmente importaría sería el patrón de consumo en situaciones sociales en la que la persona con FoMO quiere ser aceptada (McKee et al., 2022) y no tanto el consumo semanal. Es probable que si no se encuentra en un evento social, esa persona no consuma en absoluto, al no estar en juego las normas de grupo. Además, el consumo semanal es el mismo de una persona que bebe una cerveza a diario que otra que bebe siete en una noche en una fiesta universitaria. El consumo semanal sería el mismo pero los problemas asociados al consumo no, siendo más dañinos en el segundo caso y también más asociados con FoMO.

Teniendo en cuenta estos resultados, para futuros modelos de análisis de vías es probable que no se incluya FoMO mediando entre sexo y consumo de alcohol al no aportar información adicional de la influencia del sexo en la ingesta. Los resultados a nivel global en todas las culturas son claros: los hombres beben más cantidad de alcohol que las mujeres (OMS, 2021b). Y solo es ahora, en sociedades occidentales, donde se empiezan a ver que algunas de estas diferencias se acortan (Patrick y Terry-McElrath, 2017) o incluso hay resultados que presentan que las mujeres beben más (White, 2020).

El mayor consumo realizado por los hombres parece estar influenciado por roles de género y el hecho de beber en exceso podría ser visto como una demostración de masculinidad (Wilsnack et al. 2000), arriesgándose incluso, en ocasiones a consecuencias negativas delante de los pares masculinos si se niegan a hacerlo. Para las mujeres, el rol tradicional sería distinto, y el consumo excesivo se podría ver como una falta de responsabilidad de ellas y con temor por su posible mayor desinhibición sexual (Wilsnack et al. 2000).

Además, como se ha afirmado, estas diferencias de género están también influenciadas de forma cultural y social, por razones biológicas (Wilsnack et al. 2009).

Por ejemplo, las mujeres presentan menos cantidad de agua corporal, lo que se relacionaría con una absorción más rápida del alcohol al torrente sanguíneo (Wilsnack et al. 2000).

En definitiva, hay diferentes y complejas razones para considerar que el sexo no necesitaría a FoMO para mediar su relación con el consumo de alcohol. Sin embargo, sí que podría ser interesante, valorar el papel mediador que pueden cumplir otras variables como la edad de inicio de consumo, los hábitos de bebida y las expectativas sobre el alcohol, en esta relación, ya que estas variables han demostrado su conexión con el consumo (Hingson et al., 2006; Jenkins et al., 2020; Wolkowicz, 2016).

Capítulo 8. Conclusiones, implicaciones clínicas, limitaciones, fortalezas y perspectivas de futuro

VIII.1. Conclusiones

Las principales conclusiones que se hallaron en relación a los objetivos de esta tesis doctoral fueron:

1. Se ha comprobado que el miedo a perderse experiencias o Fear of Missing out (FoMO) se relaciona de forma directa con la ansiedad y la depresión; e inversa con la satisfacción de necesidades psicológicas básicas (NNPPBB) y la autoestima.
2. FoMO se ha conectado de forma directa con el neuroticismo e inversa con la responsabilidad. Las dimensiones de amabilidad, apertura y extraversión no presentaron asociación con FoMO.
3. Las mujeres presentaron una puntuación mayor en FoMO que los hombres. Respecto de la edad, esta variable se asoció inversamente con FoMO.
4. FoMO se vinculó de forma directa con el uso de redes sociales (RRSS) y el uso problemático de RRSS (UPRRSS), aunque la relación fue de mayor entidad con el UPRRSS.
5. FoMO presentó una conexión directa con los problemas relacionados con el consumo de alcohol pero no con el consumo semanal de esta sustancia. Aquellos que practicaban el *binge drinking* (BD) con mayor frecuencia presentaban una puntuación en FoMO mayor que aquellos que lo realizaban menos.
6. Tanto el uso de RRSS como el UPRRSS se relacionaron de forma directa con la ansiedad y la depresión y de forma inversa con la autoestima y la satisfacción de NNPPBB
7. Tanto el uso de RRSS como el UPRRSS se relacionaron de forma directa con el neuroticismo e inversa con la responsabilidad, la amabilidad y la apertura. Respecto de la extroversión, no presentó conexión con el uso de RRSS pero sí una asociación inversa con el UPRRSS.

8. Los problemas relacionados con el consumo se vincularon de forma directa con la ansiedad y la depresión y de forma inversa con la autoestima y la satisfacción de NNPPBB.
9. Los problemas relacionados con el consumo se asociaron de forma directa con el neuroticismo, de forma inversa con la responsabilidad y la amabilidad; y no se conectaron con la extraversión y la apertura.
10. El UPRRSS y los problemas relacionados con el consumo de alcohol se vincularon de forma directa.
11. FoMO resultó ser una variable mediadora entre neuroticismo y uso de RRRS; entre neuroticismo y UPRRSS; y entre neuroticismo y frecuencia de BD. Sin embargo, no medió la relación entre neuroticismo y consumo semanal de alcohol; y neuroticismo y problemas relacionados con el consumo. Respecto de la autoestima, el papel mediador de FoMO entre esta variable y las variables relacionadas con RRSS y alcohol fue inexistente. FoMO no medió entre autoestima y uso de RRRS; entre autoestima y UPRRSS; entre autoestima y consumo semanal de alcohol; entre autoestima y problemas relacionados con el consumo; ni entre autoestima y frecuencia de BD.
12. FoMO no medió entre edad y problemas relacionados con el consumo; entre sexo y UPRRSS; ni entre sexo y consumo de alcohol.

VIII.2. Conclusions

The main conclusions related to the objectives of this doctoral thesis were:

1. Fear of Missing Out (FoMO) was directly associated with anxiety and depression, and inversely associated with basic psychological need (BPNs) satisfaction and self-esteem.
2. FoMO was directly related to neuroticism and inversely to conscientiousness. The traits of agreeableness, openness, and extraversion showed no association with FoMO.
3. Women scored higher in FoMO than men. Regarding age, this variable was inversely associated with FoMO.

4. FoMO was directly linked to hours spent on social media (SM) and problematic social media use (PSMU), with a stronger relationship observed with PSMU.
5. FoMO was directly associated with alcohol-related problems but not with weekly alcohol consumption. Individuals who engaged more frequently in binge drinking (BD) scored higher in FoMO compared to those who did so less frequently.
6. Both hours spent on SM and PSMU were directly associated with anxiety and depression and inversely associated with self-esteem and BPNs satisfaction.
7. Both hours spent on SM and PSMU were directly associated with neuroticism and inversely with conscientiousness, agreeableness, and openness. Extraversion, on the other hand, was not associated with hours spent on SM but showed an inverse relationship with PSMU.
8. Alcohol-related problems were directly associated with anxiety and depression and inversely associated with self-esteem and BPNs satisfaction.
9. Alcohol-related problems were directly associated with neuroticism, inversely associated with conscientiousness and agreeableness, and showed no connection with extraversion or openness.
10. PSMU and alcohol-related problems were directly linked.
11. FoMO acted as a mediating variable between neuroticism and hours spent on SM, between neuroticism and PSMU, and between neuroticism and BD frequency. However, it did not mediate the relationship between neuroticism and weekly alcohol consumption, nor between neuroticism and alcohol-related problems. Regarding self-esteem, FoMO did not mediate the relationship between this variable and those related to social media use and alcohol. Specifically, FoMO did not mediate the relationships between self-esteem and hours spent on SM, PSMU, weekly alcohol consumption, alcohol-related problems, or BD frequency.
12. FoMO did not mediate the relationship between age and alcohol-related problems, between sex and PSMU, or between sex and alcohol consumption.

VIII.3. Implicaciones clínicas

Respecto de las implicaciones clínicas, en este trabajo se ha querido relacionar FoMO con el UPRRSS y con el consumo excesivo de alcohol encontrándose esa conexión, por lo que parece factible poder intervenir sobre FoMO y ayudar así a un uso más responsable de las RRSS, y del consumo de alcohol en un entorno social.

Por ejemplo, en el trabajo de Alutaybi et al. (2020) se creó un enfoque de reducción de FoMO (llamado FoMO-R) que fue evaluado a través de grupos focales calificándose como útil. Este método incluye, entre otros elementos, psicoeducación sobre cómo se produce FoMO así como habilidades para lidiar con él (tales como el diálogo interno y la gestión de expectativas en cuanto a las relaciones se tienen con los demás). Entre otras técnicas, se trataría de realizar reestructuración cognitiva sobre los pensamientos disfuncionales relacionados con la necesidad de estar conectado con lo que los demás hacen. Este tipo de estrategias basadas en una orientación cognitivo-conductual se podrían emplear en investigaciones futuras en las que se incluyera un grupo control y así poder discernir la potencia de las intervenciones.

Asimismo, se podrían incluir en un tratamiento ya sea grupal o individual de aquellas personas con alta puntuación en FoMO, las comparaciones sociales negativas y ascendentes que suelen hacer estos individuos y que les producen ansiedad. Se ha visto en esta tesis doctoral que las mujeres experimentan más FoMO; y además, la literatura informa de que las mujeres universitarias realizan mayores comparaciones sociales ascendentes que los hombres (Pulford et al., 2018), por lo que es preciso tener en cuenta la variable sexo a la hora del diseño del tratamiento. La realización de experimentos conductuales para poner a prueba las creencias erróneas sobre las relaciones sociales con los demás parece también una buena estrategia. Para llevar a cabo estos experimentos sería necesario evaluar en primer lugar la adquisición de habilidades sociales del individuo y, si no cuenta con ellas, iniciar una formación previa en estas.

De igual modo, al estar FoMO relacionado con el neuroticismo, la intervención también debería focalizarse en la promoción y aprendizaje de habilidades de regulación emocional.

Las personas con alta puntuación en FoMO desean estar en varios sitios a la vez para no perderse actividades. Es por esto, que el entrenamiento en mindfulness con el

aprendizaje a concentrar la atención en el momento presente y poder disfrutarlo también es recomendable.

Adicionalmente, se podrían promover desde la escuela primaria y secundaria programas psicoeducativos con este tipo de contenidos de forma preventiva así como la realización de actividades grupales en los que se fomentara la conexión genuina con los otros (actividades como deporte, juegos o excursiones). Este tipo de intervenciones ayudarían a una mayor satisfacción de las NNPPBB, mayor autoestima y menor ansiedad y depresión, todas variables relacionadas con FoMO.

Asimismo, al estar FoMO relacionado con el uso de RRSS y el UPRRSS, parece tener sentido intervenir sobre estas. Por ejemplo, limitando el tiempo de uso de RRSS con aplicaciones que informan al usuario del tiempo que se está destinando a ellas y así aumentar la conciencia sobre este. Incluso hay opciones para poder programar el tiempo máximo de uso de las aplicaciones y una vez cumplido no se pueden utilizar hasta el día siguiente. El bloqueo de las notificaciones durante periodos de trabajo y estudio es otra opción interesante que ayuda a centrarse en la tarea presente y a evitar distracciones sobre lo que los demás hacen.

Además, realizar actividades *offline* de tipo social ayuda a los jóvenes a reducir el tiempo de uso de RRSS, crear hábitos más saludables, aumentar la satisfacción de NNPPBB y fomentar unas relaciones más profundas y significativas.

La realización de programas psicoeducativos en los que se ilustre sobre las consecuencias negativas del uso y se fomente un uso sano de RRSS es importante, teniendo en cuenta la cantidad de horas que los jóvenes las utilizan así como riesgos asociados a ellas como el *cyberbullying* o el *sexting*.

Para casos preocupantes de UPRRSS, la intervención con un terapeuta sería necesaria, ya sea a nivel individual o grupal.

Por otra parte, también se han realizado trabajos específicos para intervenir sobre el consumo problemático de alcohol basándose en la teoría de la autodeterminación. Teniendo en cuenta que FoMO parece surgir de la insatisfacción de NNPPBB que propone tal y como propone Przybylski et al. (2013), no parece descabellado incluir a FoMO en futuras intervenciones. Uno de los ejemplos de tratamiento sobre el alcohol basándose en la teoría de la autodeterminación es el mencionado trabajo de Gustafson et al. (2014) en el que se utilizó un programa llamado “Sistema de apoyo integral para la

mejora de la salud y la adicción (A-CHESS)”. En ese estudio se observó como un enfoque basándose en la teoría de la autodeterminación superaba en eficacia al tratamiento habitual que se utilizaba. De hecho, como se ha informado, la satisfacción de estas necesidades se ha asociado a una mejor salud mental en general y a un mayor bienestar (Van Lange et al., 2012). En el futuro, sería recomendable llevar a cabo más intervenciones sobre el consumo problemático de alcohol desde este enfoque, dado su éxito y la limitada cantidad de trabajos que lo han realizado.

Además de esto, la realización de programas preventivos sobre el consumo de alcohol en institutos es fundamental. En ellos, se podría abordar como el deseo de encajar a toda costa puede impulsar a los jóvenes a beber demasiado cuando quizá esta no es una conducta que se elegiría si no existiese esa presión de grupo. La formación en asertividad, autoconcepto y autoestima en estos jóvenes es clave. Esta información psicoeducativa se podría combinar con información útil sobre las consecuencias del alcohol sobre la salud física y mental, así como con la promoción de actividades alternativas de ocio en las que el alcohol no esté presente.

Como conclusión, en definitiva es posible intervenir a nivel primario para prevenir la experimentación de FoMO, el consumo excesivo de alcohol y UPRRSS. Asimismo, hay opciones terapéuticas disponibles de tratamiento a nivel individual o grupal una vez que la problemática está instaurada.

Para no llegar a esta situación en la que el problema ya existe, es primordial la formación de padres y educadores de forma que puedan contribuir a establecer hábitos más saludables en niños y adolescentes que supongan un buen pronóstico en la forma de relacionarse con los demás y con ellos mismos en la etapa de la juventud y adulta.

VIII.4. Limitaciones, fortalezas y perspectivas de futuro

Este estudio adolece de una serie de limitaciones. En primer lugar, el diseño del estudio ha sido transversal, con lo cual no es posible extraer relaciones causales de las variables medidas en la muestra. En el futuro sería conveniente realizar estudios longitudinales para identificar el sentido de las conexiones encontradas y comprobar que la asociación de variables se mantiene en el tiempo.

Además, se ha utilizado una muestra por conveniencia, lo que puede limitar la representatividad de ésta y la generalización de los resultados a la población universitaria de la Región de Murcia en este caso o a otras poblaciones. Sería recomendable realizar un muestreo aleatorio en la selección de los participantes para así no tener problemas de generabilidad.

Igualmente, el 67.04% de los participantes eran mujeres, por lo que la distribución de sexo no es equilibrada. El número de universitarias es mayor que el de universitarios en España, y la participación de alumnos de carreras más feminizadas como Psicología o Medicina hace que el porcentaje de mujeres sea mayor. En el futuro, para conseguir un número similar de participantes por sexo, se podría enfocar en administrar el cuestionario, por ejemplo, en grados de la rama de Ingeniería donde abundan más los chicos.

También la mayoría de estudiantes son de grado (79.98%) habiendo poca representación de los de máster (12.51%), y aún menos de los de doctorado (7.51%). Una representación similar de cada grupo sería recomendable para realizar comparaciones. Además, quizá aquellos estudiantes con doctorado, por las características de su formación y el grado de autonomía que suponen estos estudios es probable que presenten una colección de resultados diferentes que convendría analizar por separado.

Por último, la información recogida ha sido autoinformada de manera que puede estar afectada por la deseabilidad social o el sesgo de recuerdo. En investigaciones posteriores sería recomendable acudir a medidas objetivas como las que utilizan Riordan et al. (2021) donde miden el grado de concentración de alcohol en sangre a través de alcoholímetros. Además, para dar cuenta del tiempo en RRSS, hay herramientas en los propios smartphones que informan del uso de cada aplicación, por lo que utilizar este tipo de datos serían más cercanos a la realidad.

Pese a estas limitaciones, destacamos algunas fortalezas de esta investigación. En concreto, se destaca que este estudio ha relacionado por primera vez en un modelo de análisis de vías la influencia de la variable FoMO sobre diferentes variables relacionadas con el UPRSS y con el consumo de alcohol. Anteriormente se habían introducido modelos de este tipo de análisis que incluían las RRSS, FoMO y rasgos de personalidad. Sindermann et al. (2021) realizaron un modelo en el que FoMO fue mediador entre neuroticismo y UPRSS; o en Zhang et al. (2023) donde FoMO medió entre neuroticismo y uso de RRSS; o para Gori et al. (2023) donde fue el tiempo en RRSS la variable

mediadora entre autoestima y FoMO. Pero no se habían creado modelos más complejos en los que se incluyeran también variables relacionadas con el consumo de alcohol.

Además, se conecta por primera vez FoMO con la frecuencia de BD en estudiantes universitarios. Sí que se había realizado previamente un estudio en adolescentes (Brunborg et al., 2022) en el que se informó que aquellos que practicaban BD una vez al mes o más presentaban mayor puntuación en FoMO. En esta tesis doctoral, también se asoció una mayor frecuencia de BD con una mayor puntuación en FoMO.

Asimismo, la muestra utilizada fue de tamaño considerable ($n = 959$), lo que permite estimaciones estadísticas más precisas. Según los análisis realizados con el programa estadístico G*Power 3.1.9.2 (Faul et al., 2014), para poder realizar los análisis con una potencia del 95%, un nivel alfa del 5%, sería necesario al menos 750 participantes, lo que finalmente se superó.

Además, los resultados se ajustan a la teoría del uso compensatorio de Internet de Kardefelt-Winther (2014), que enuncia que se utilizaría Internet (en sus diferentes modalidades, incluidas las RRSS) con la motivación de mitigar emociones negativas que surgen de situaciones estresantes de la vida del individuo. En este caso, FoMO sería una sensación incómoda y desagradable al experimentarse la ausencia de inclusión en su entorno social, y las RRSS se emplearían como una forma de intentar atenuarlo. Funcionarían las RRSS de esta forma como un reforzador negativo de FoMO.

Respecto del alcohol, los resultados también se encuadrarían con la teoría de la reducción de tensión (Greeley y Oei, 1999). Esta teoría afirma que los individuos consumirían alcohol para reducir el estrés y la ansiedad que experimentan. FoMO ha sido definido por algunos autores como un subtipo de ansiedad social (Scalzo y Martínez, 2017) y se ha conectado con la ansiedad (Barry, Sidoti et al., 2017; Elhai, Gallinari et al., 2020; Holte y Ferraro, 2020; Reer et al., 2019). Por lo tanto, parece ser que aquellas personas con un FoMO alto emplearían el alcohol como método para reducir la ansiedad asociada al miedo a no sentirse incluido. En este caso, el consumo de alcohol funcionaría también como reforzamiento negativo, como lo haría el uso de RRSS. Relacionado con la reducción de tensión, también los resultados de esta tesis doctoral se alinean con la teoría de la automedicación (Cooper, 1994), donde el alcohol es considerado como un método de afrontamiento (desadaptativo) en casos de ansiedad o depresión.

Respecto a recomendaciones de investigación en el futuro, se ha observado en este trabajo que la conexión de FoMO con el UPRRSS es más robusta, que la encontrada con medidas de consumo de alcohol excesivo como BD o problemas relacionados con el consumo. Sería recomendable realizar investigaciones durante eventos en que el consumo de alcohol en universitarios suele ser excesivo (semana de bienvenida universitaria, fiestas de facultad, etc.) y las normas de grupo puedan jugar un papel importante. Por ejemplo, Riordan et al. (2021) realizaron un estudio durante la semana de orientación universitaria, un evento realizado a principio de curso con muchas actividades en las que se conoce gente nueva, sobre todo si el alumno está en primer curso. Realizar mediaciones de estas variables en ese contexto podría aportar unas conexiones más sólidas, junto con desarrollar estudios longitudinales para observar si se mantienen en el tiempo.

Asimismo, la relación entre UPRRSS con los problemas relacionados con el consumo de alcohol fue significativa y directa, pero de carácter bajo, por lo que sería necesario profundizar en aspectos específicos de estos dos comportamientos problemáticos son comunes para poder hallar una asociación mayor. Por ejemplo, operativizar la evaluación de los elementos que forman parte del modelo de componentes de la adicción de Griffiths (2005) podría arrojar más luz a esta conexión: prominencia, tolerancia, modificación del estado de ánimo, recaída, síntomas de abstinencia y conflictos. Además, se podrían incluir la evaluación de las publicaciones en RRSS relacionadas con el alcohol (tanto publicadas por el usuario, como observadas por este) para constatar el grado de influencia que tiene en esta relación. Estas publicaciones se han observado que tienen relación con el consumo (Boyle et al., 2016; Fournier et al., 2013; Thompson y Romo, 2016).

Por otra parte, sería interesante evaluar la intensidad de la expresión de FoMO en diferentes comportamientos (aparte de RRSS y alcohol) para discernir en cuales tiene más influencia. Algunos trabajos ya han relacionado FoMO con la conducta del consumidor (Zhang et al., 2020) o con el visionado de programas televisivos en maratón o *binge watching* (Anghelcev et al., 2020), pero aún no son muy numerosos.

Adicionalmente, se podrían realizar estudios similares en otros países con el fin de realizar comparaciones transculturales, y poder constatar si estos resultados se mantienen o no en las diferentes culturas, o quizá es algo más específico de unas que de otras.

La realización de otros modelos de mediación también parece clave para explicar la naturaleza de las relaciones que se han estudiado en esta tesis (además, en ausencia de estudios longitudinales). En primer lugar, futuros modelos podrían incluir la variable neuroticismo en lugar de autoestima, ya que FoMO ha sido variable mediadora entre neuroticismo y otras variables; pero no entre autoestima y estas variables. Además, la correlación que presenta neuroticismo con FoMO ha sido de mayor entidad que con autoestima, y sus efectos parecen solaparse. Por otro lado, en los modelos de mediación en los que se incluye el consumo de alcohol, se podrían incorporar otras variables que han demostrado relación con el consumo como los hábitos de bebida (Wolkowicz, 2016), las expectativas positivas sobre el consumo (Jenkins et al., 2020); edad de inicio de este (Hingson et al., 2006); o incluso la orientación a escoger estrategias de afrontamiento centradas en los problemas y no en evitarlos (McCabe et al., 2013). Además, el ajuste del individuo a las normas de grupo sería una variable interesante a evaluar, pues se ha encontrado que en aquellos estudiantes que no se ajustan a ellas la relación entre las normas de grupo y las intenciones de beber en exceso no es significativa (Johnston y White, 2003). Adicionalmente, los motivos de consumo serían cruciales, pues se ha observado como los de afrontamiento se asocian más a problemas relacionados con el alcohol, pero los sociales a un consumo más moderado (Kuntsche et al., 2005). También se ha observado, que introvertidos beberían para compensar su ausencia de relaciones y los extrovertidos para mejorar las que ya tienen (Kuss y Griffiths, 2011), por lo que los motivos puede ser una variable que supere en importancia a los rasgos de personalidad que se han evaluado en este trabajo.

También relacionado con la construcción del modelo de *path analysis*, se podrían disponer las variables de otra forma en las relaciones de mediación. Por ejemplo, en el trabajo de Gori et al. (2023) se utilizó el tiempo en RRSS como variable mediadora entre autoestima y FoMO; o en el de Servidio (2023) la comparación social y la autoestima fueron los mediadores entre FoMO y UPRRSS. También en la mediación planteada de FoMO entre sexo y consumo de alcohol, quizá FoMO no sea tan relevante y se puedan introducir otras variables ya mencionadas como los motivos de consumo o los hábitos de bebida.

REFERENCIAS

- Abel, J. P., Buff, C. L., y Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M., Hossein Bahadori, M., Khanbabaee, S., Boruki Milan, B., Jamshidi, S. y Potenza, M. N. (2023). Potential risk and protective factors related to problematic social media use among adolescents in Iran: A latent profile analysis. *Addictive Behaviors*, 146, 107802. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107802>
- Al Abri, A. (2017). *Where is the Party Tonight? The Impact of Fear of Missing Out on Peer Norms and Alcohol Expectancies and Consumption among College Students*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Connecticut]. <https://opencommons.uconn.edu/dissertations/1352>
- Alhabash, S., Kanver, D., Lou, C., Smith, S. W. y Tan, P. N. (2021). Trick or Drink: Offline and Social Media Hierarchical Normative Influences on Halloween Celebration Drinking. *Health Communication*, 36(14), 1942–1948. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1808406>
- Alhabash, S., Park, S., Smith, S., Hendriks, H. y Dong, Y. (2022). Social Media Use and Alcohol Consumption: A 10-Year Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11796. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811796>
- Almeida, F., Marques, D. R. y Gomes, A. A. (2023). A preliminary study on the association between social media at night and sleep quality: The relevance of FOMO, cognitive pre-sleep arousal, and maladaptive cognitive emotion regulation. *Scandinavian Journal of Psychology*, 64(2), 123–132. <https://doi.org/10.1111/sjop.12880>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>

- Alt, D. (2018). Students' wellbeing, fear of missing out, and social media engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology*, 37, 128–138. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496-1>
- Alt, D. y Boniel-Nissim, M. (2018a). Links between Adolescents' Deep and Surface Learning Approaches, Problematic Internet Use, and Fear of Missing Out (FoMO). *Internet Interventions*, 13, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002>
- Alt, D. y Boniel-Nissim, M. (2018b). Using multidimensional scaling and PLS-SEM to assess the relationships between personality traits, problematic internet use, and fear of missing out. *Behaviour & Information Technology*, 37(12), 1264-1276. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1502353>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J. y Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- American Psychiatric Association [APA]. (2022). Diagnostic and Statistical Manual of mental disorders (5th ed., text rev.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425787>
- American Psychiatric Association [APA]. (2013). Diagnostic and Statistical Manual of mental disorders (5th ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- American Psychiatric Association. (1994). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4th ed.).
- Amichai-Hamburger, Y. y Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Anderson, M. y Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Centre. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf
- Andreassen, C. S. y Pallesen, S. (2014). Social network site addiction—An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061.

<https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E. y Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, *30*(2), 252–262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S. y Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, *2*(2), 90–99. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S. y Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. y Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, *110*(2), 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. y Moultrie, J. L. (2022). Is heavy binge-watching a socially driven behaviour? Exploring differences between heavy, regular and non-binge-watchers. *Journal of Digital Media and Policy*, *13*(2), 201–221. https://doi.org/10.1386/jdmp_00035_1
- Arain, M., Haque, M., Johal, L., Mathur, P., Nel, W., Rais, A., Sandhu, R. y Sharma, S. (2013). Maturation of the adolescent brain. *Neuropsychiatric disease and treatment*, *9*, 449–461. <https://doi.org/10.2147/NDT.S39776>
- Arenas, M. C. y Puigcerver, A. (2009). Diferencias entre hombres y mujeres en los trastornos de ansiedad: una aproximación psicobiológica. *Escritos De Psicología - Psychological Writings*, *3*(1), 20–29. <https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.v3i1.13331>
- Arpaci, I., Tak, P. y Shekhawat, H. (2023). The moderating role of exhibitionism in the relationship between psychological needs and selfie-posting behavior. *Current Psychology*, *42*, 3610–3616. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01732-5>

- Arsandaux, J., Montagni, I., Macalli, M., Bouteloup, V., Tzourio, C. y Galéra, C. (2020). Health Risk Behaviors and Self-Esteem Among College Students: Systematic Review of Quantitative Studies. *International Journal of Behavioral Medicine*, 27(2), 142–159. <https://doi.org/10.1007/s12529-020-09857-w>
- Ashiru, J. A., Oluwajana, D. y Biabor, O. S. (2023). Is the Global Pandemic Driving Me Crazy? The Relationship Between Personality Traits, Fear of Missing Out, and Social Media Fatigue During the COVID-19 Pandemic in Nigeria. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21, 2309–2324. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00723-8>
- Asibong, U., Okafor, C. J., Asibong, I., Ayi, E., Omoronyia, O. y Owoidoho, U. (2020). Psychological distress and social media usage: A survey among undergraduates of a university in Calabar, Nigeria. *The Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 27(2), 115–121. https://doi.org/10.4103/npmj.npmj_169_19
- Astleitner, H., Bains, A. y Hörmann, S. (2023). The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking. *Computers in Human Behavior*, 138, 107436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107436>
- Atkinson, A. M. y Sumnall, H. (2019). ‘Isn’t it mostly girls that do pre-drinks really?’ Young men and women’s accounts of pre-loading in the UK. *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 26(1), 60–69. <https://doi.org/10.1080/09687637.2017.1377154>
- Atusingwize, E., Nilsson, M., Sjölander, A. E., Ssempebwa, J. C., Tumwesigye, N. M., Musoke, D. y Landstedt, E. (2022). Social media use and alcohol consumption among students in Uganda: a cross sectional study. *Global Health Action*, 15(1), 2131213. <https://doi.org/10.1080/16549716.2022.2131213>
- Australian Communications and Media Authority [ACMA]. (2009). *Click and connect: Young Australians’ use of online social media*. <https://apo.org.au/node/17665>
- Awang, Z. (2012). *A Handbook on SEM Structural Equation Modelling: SEM Using AMOS Graphic* (5^a ed.). Universiti Teknologi Mara Kelantan.
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room,

- R. y Rossow, I. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity: Research and public policy*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199551149.001.0001>
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. y Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. En N. Contractor y B. Uzzi (Eds.), *Proceedings of the third annual ACM web science conference* (pp. 24–32). ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/2380718.2380722>
- Bailey, E., Boland, A., Bell, I., Nicholas, J., La Sala, L. y Robinson, J. (2022). The Mental Health and Social Media Use of Young Australians during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1077. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031077>
- Baker, R. K. y White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591–1597. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.006>
- Baker, Z. G., Krieger, H. y LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Bandura, A. (1965). Vicarious processes: A case of no-trial learning. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 1–55. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60102-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60102-1)
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. General Learning Press
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Barbar, S., Haddad, C., Sacre, H., Dagher, D., Akel, M., Kheir, N., Salameh, P., Hallit, S. y Obeid, S. (2020). Factors associated with problematic social media use among a sample of Lebanese adults: The mediating role of emotional intelligence. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(3), 1313–1322.
<https://doi.org/10.1111/ppc.12692>
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. y Herrington, L. L. (2017).

- “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R. y Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Baumeister, R. y Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Beck, A. T. y Steer, R. A. (1993). *Manual for the Beck Anxiety Inventory*. The Psychological Corporation.
- Beck, A. T. y Steer, R. A. (2011). *Manual BAI. Inventario de Ansiedad de Beck* [Manual BAI. Beck Anxiety Inventory]. Pearson Educación.
- Beck, A. T., Steer, R. A. y Brown, G. K. (1996). *Beck Depression Inventory-II (BDI-II)*. The Psychological Corporation.
- Beck, A. T., Steer, R. A. y Brown, G. K. (2011). *Manual BDI-II. Inventario de Depresión de Beck-II* [Manual BDI-II. Beck Depression Inventory-II]. Pearson Educación.
- Beck, A. T., Ward, C., Mendelson, M., Mock, J. y Erbaugh, J. (1961). An inventory for measuring depression. *Archives of General Psychiatry*, 4(6), 561-571.
- Beck, A. T., Epstein, N., Harrison, R. P., y Emery, G. (1983). *Development of the Sociotropy-Autonomy Scale: A measure of personality factors in psychopathology*. [Manuscrito no publicado]. Universidad de Pennsylvania, EE. UU..
- Bérail, P., Guillon, M. y Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190–204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
- Bergfeld, N. S. y Van den Bulck, J. (2021). It's not all about the likes: Social media affordances with nighttime, problematic, and adverse use as predictors of adolescent sleep indicators. *Sleep health*, 7(5), 548–555.

<https://doi.org/10.1016/j.sleh.2021.05.009>

- Bergman, S. M., Fearing, M. E., Davenport, S. W. y Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>
- Berryman, C., Ferguson, C. J. y Negy, C. (2017). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric Quarterly*, 89(2), 307–314. <https://doi.org/10.1007/s11126-017-9535-6>
- Beyens, I., Frison, E. y Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Billieux, J., van der Linden, M., Achab, S., Khazaal, Y., Paraskevopoulos, L., Zullino, D., y Thorens, G. (2013). Why do you play World of Warcraft? An in-depth exploration of self-reported motivations to play online and in- game behaviours in the virtual world of Azeroth. *Computers in Human Behavior*, 29, 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.021>
- Bitancourt, T., Tissot, M. C. R. G., Fidalgo, T. M., Galduróz, J. C. F. y da Silveira Filho, D. X. (2016). Factors associated with illicit drugs' lifetime and frequent/heavy use among students results from a population survey. *Psychiatry Research*, 237, 290–295. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.01.026>
- Błachnio, A. y Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514–519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. y Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Blanca, M. J. y Bendayan, R. (2018). Spanish version of the Phubbing Scale: Internet addiction, Facebook intrusion, and fear of missing out as correlates. *Psicothema*, 30(4), 449–454. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.153>

- Blank, M. L., Connor, J., Gray, A. y Tustin, K. (2016). Alcohol use, mental well-being, self-esteem and general self-efficacy among final-year university students. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 51(3), 431–441. <https://doi.org/10.1007/s00127-016-1183-x>
- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: Internet addiction. *American Journal Psychiatry*, 165(3), 306–307. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2007.07101556>
- Blomfield Neira, C. J. y Barber, B. L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), 56–64. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12034>
- Bogg, T. y Roberts, B. W. (2004). Conscientiousness and Health-Related Behaviors: A Meta-Analysis of the Leading Behavioral Contributors to Mortality. *Psychological Bulletin*, 130(6), 887–919. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.6.887>
- Boschloo, L., Vogelzangs, N., Smit, J. H., van den Brink, W., Veltman, D. J., Beekman, A. T. y Penninx, B. W. (2011). Comorbidity and risk indicators for alcohol use disorders among persons with anxiety and/or depressive disorders: Findings from the Netherlands Study of Depression and Anxiety (NESDA). *Journal of Affective Disorders*, 131(1-3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2010.12.014>
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210 -230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyle, S. C., LaBrie, J. W., Froidevaux, N. M. y Witkovic, Y. D. (2016). Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21–29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>.
- Brailovskaia, J., Schillack, H. y Margraf, J. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use—An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, 113, Artículo 106511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106511>
- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins. T. W. y Potenza,

- M. N. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-EXecution (I-PACE) model for addictive behaviors: update, generalization to addictive behaviors beyond internet- use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *104*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.06.032>
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K. y Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: an Interaction of Person-Affect-Cognition-EXecution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *71*, 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.08.033>
- Bravo, A. J., Pearson, M. R., Pilatti, A., Read, J. P., Mezquita, L., Ibáñez, M. I. y Ortet, G. (2017). Cross-cultural examination of college drinking culture in Spain, Argentina, and USA: Measurement invariance testing of the College Life Alcohol Salience Scale. *Drug and Alcohol Dependence*, *180*, 349–355. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2017.08.016>
- Brennan, K. A., Clark, C. L. y Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult romantic attachment: An integrative overview. En J.A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), *Attachment Theory and Close Relationships* (pp. 46–76). The Guilford Press.
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E. y Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, *20*(2), 341–354.
- Brunborg, G. S. y Burdzovic-Andreas, J. B. (2019). Increase in time spent on social media is associated with modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking. *Journal of Adolescence*, *74*, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.06.013>
- Brunborg, G. S., Andreas, J. B. y Kvaavik, E. (2017). Social Media Use and Episodic Heavy Drinking Among Adolescents. *Psychological Reports*, *120*(3), 475–490. <https://doi.org/10.1177/0033294117697090>
- Brunborg, G., Skogen, J. y Andreas, J. B. (2022). Fear of missing out and binge-drinking among adolescents. *Drug and Alcohol Review*, *41*(1), 230–237. <https://doi.org/10.1111/dar.13356>

- Buchmann, A. F., Schmid, B., Blomeyer, D., Becker, K., Treutlein, J., Zimmermann, U. S., Jennen-Steinmetz, C., Schmidt, M. H., Esser, G., Banaschewski, T., Rietschel, M., Schumann, G. y Laucht, M. (2009). Impact of age at first drink on vulnerability to alcohol-related problems: testing the marker hypothesis in a prospective study of young adults. *Journal of Psychiatric Research*, *43*(15), 1205–1212. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2009.02.006>
- Buckner, J. D., Schmidt, N. B., Lang, A. R., Small, J. W., Schlauch, R. C. y Lewinsohn, P. M. (2008). Specificity of social anxiety disorder as a risk factor for alcohol and cannabis dependence. *Journal of Psychiatric Research*, *42*(3), 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2007.01.002>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R. y Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, *66*, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Burt, T. D., Yadon, C. A., Young-Jones, A. D., Carr, M. T. y Johnston, K. H. (2016). Satisfaction does not equal success: College alcohol use and basic psychological needs. *College Student Affairs Journal*, *34*, 3–16. <https://doi.org/10.1353/csaj.2016.0007>
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Sage Publications.
- Cahalan, D., Cisin, I. H. y Crossley, H. M. (1969). American drinking practices: A national study of drinking behavior and attitudes. *Monographs of the Rutgers Center of Alcohol Studies*, *6*, 260.
- Cam, E. y İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *TOJET: Turkish Online Journal of Educational Technology*, *11*(3), 14-19.
- Cambren, M. J., Acitelli, L. K. y Steinberg, L. (2010). When friends make you blue: The role of friendship contingent self-esteem in predicting self-esteem and depressive symptoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *36*(3), 384-397. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167209351593>
- Caparello, C., Verrastro, V., Castellani, L., Filippello, P. y Sorrenti, L. (2023). Maladaptive Instagram Use Among Young Adults: The Mediating Role of Basic Psychological Needs on Body Dissatisfaction. *Mediterranean Journal of Clinical*

- Psychology*, 11(1), 1-30. <https://doi.org/10.13129/2282-1619/mjcp-3628>
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721–736. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03019.x>
- Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234–242. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9963>
- Carbonell, X. (2020). El diagnóstico de adicción a videojuegos en el DSM-5 y la CIE-11: retos y oportunidades para clínicos. *Papeles del Psicólogo*, 41(3), 211-218. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2020.2935>
- Carbonell, X. y Panova, T. (2017). A critical consideration of social networking sites' addiction potential. *Addiction Research & Theory*, 25(1), 48–57. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1197915>
- Carbonell, X., Fuster, H., Chamarro, A. y Oberst, U. (2012). Adicción a Internet y móvil: una revisión de estudios empíricos españoles. *Papeles del Psicólogo*, 33(2), 82–89.
- Cargill, M. (2019). *The relationship between social media addiction, anxiety, the fear of missing out, and interpersonal problems*. [Tesis Doctoral, Universidad de Akron]. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=akron1553205114159635
- Carstensen, L. L., Fung, H. H. y Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, 27(2), 103–123. <https://doi.org/10.1023/A:1024569803230>
- Casey, B. J. (2015). Beyond simple models of self-control to circuit-based accounts of adolescent behavior. *Annual Review of Psychology*, 66, 295–319. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015156>
- Casingcasing, M. L. S., Nuyens, F. M., Griffiths, M. D. y Park, M. S. (2023). Does Social Comparison and Facebook Addiction Lead to Negative Mental Health? A Pilot Study of Emerging Adults Using Structural Equation Modelling. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 8, 69-78. <https://doi.org/10.1007/s41347-022-00289-9>.
- Ceballos, N. A., Howard, K., Dailey, S., Sharma, S. y Grimes, T. (2018). Collegiate binge

- drinking and social media use among Hispanics and non-Hispanics. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 79(6), 868–875. <https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.868>
- Chae, D., Kim, H. y Kim, Y. A. (2018). Sex differences in the factors influencing Korean college students' addictive tendency toward social networking sites. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 339–350. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9778-3>
- Chan T. H. (2014). Facebook and its effects on users' empathic social skills and life satisfaction: a double-edged sword effect. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(5), 276–280. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0466>
- Chang, C. W. y Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.059>
- Charles, S. T. (2010). Strength and vulnerability integration: A model of emotional well-being across adulthood. *Psychological bulletin*, 136(6), 1068. <https://doi.org/10.1037/a0021232>
- Chasombat, P. (2015). Facebook effects on interpersonal communication: Study on Thai young adult. *Journal of Public and Private Management*, 22, 45-49. <https://doi.org/10.14456/ppm.2015.1>
- Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M. y Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: the impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*, 37, 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002>
- Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., van der Kaap-Deeder, J., Duriez, B., Lens, W., Matos, L., Mouratidis, A., Ryan, R. M., Sheldon, K. M., Soenens, B., van Petegem, S. y Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 39, 216-236. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Chen, H. (2006). Flow on the net-detecting Web users' positive affects and their flow States. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.07.001>

- Chen, X., Pan, Y. y Guo, B. (2016). The influence of personality traits and social networks on the self-disclosure behavior of social network site users. *Internet Research*, 26 (3), 566–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0145>
- Cheng, C., Lau, Y., Chan, L. y Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, Artículo 106845. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- Cheung, L. M. y Wong, W. S. (2011). The effects of insomnia and internet addiction on depression in Hong Kong Chinese adolescents: An exploratory cross-sectional analysis. *Journal of Sleep Research*, 20(2), 311-317. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2869.2010.00883.x>
- Chi, L., Tang, T. y Tang, E. (2022). The phubbing phenomenon: a cross-sectional study on the relationships among social media addiction, fear of missing out, personality traits, and phubbing behavior. *Current Psychology*, 41, 1- 12. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02468-y>
- Chotpitayasunondh, V. y Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>
- Chou, H. G. y Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than i am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behaviour & Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Chrzan, J. (2013). *Alcohol: Social drinking in cultural context*. Routledge.
- Cía, A. H. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 76(4), 210-217. <https://doi.org/10.20453/rnp.v76i4.1169>
- Clark, L. A. y Watson, D. (1999). Temperament: A new paradigm for trait psychology. En L. Pervin & O. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 399–423). Guilford Press.
- Cocoradă, E., Maican, C. I., Cazan, A. M. y Maican, M. A. (2018). Assessing the

- smartphone addiction risk and its associations with personality traits among adolescents. *Children and Youth Services Review*, 93, 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2018.08.006>
- Conigrave, J. H., Bradshaw, E. L., Conigrave, K. M., Ryan, R. M., Wilson, S., Perry, J., Doyle, M. F. y Lee, K. S. K. (2021). Alcohol consumption and dependence is linked to the extent that people experience need satisfaction while drinking alcohol in two Aboriginal and Torres Strait Islander communities. *Addiction Science & Clinical Practice*, 16, Artículo 23. <https://doi.org/10.1186/s13722-021-00231-z>
- Conlin, L., Billings, A. C. y Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151-164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- Connell, R. W. y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Conroy, D. y de Visser, R. (2015). The importance of authenticity for student non drinkers: an interpretative phenomenological analysis. *Journal of Health Psychology*, 20, 1483–1493. <https://doi.org/10.1177/1359105313514285>
- Cooper, M. L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.2.117>
- Core Institute (2014). *Report of 2011-2013 national data: Core alcohol and drug survey long form*. https://core.siu.edu/_common/documents/2011-2013.pdf
- Correa, T., Hinsley, A. W. y de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Costa, P. T., Jr. y McCrae, R. R. (1992). *The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO-Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. y McCrae, R. R. (1999). *Inventario de Personalidad NEO revisado (NEO PI-R) e Inventario NEO reducido de Cinco Factores (NEOFFI)*. TEA Ediciones.

- Crawford, J. (2023). *That could have been the best night ever - Developing knowledge on how regret influences alcohol beliefs and behaviour*. [Tesis Doctoral, Universidad de Liverpool]. https://livrepository.liverpool.ac.uk/3169411/6/201384685_Feb2023.pdf
- Crawford, J., Jones, A., Rose, A. y Cooke, R. (2022). 'You see the pictures the morning after and you're like I wish I was in them': an interpretative phenomenological analysis of university student's alcohol-related regrets. *Psychology & health*, 37(4), 490–506. <https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1867728>
- Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological Review*, 83, 85–113. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.83.2.85>
- Cruz, E. L. D. D., Martins, P. D. C. y Diniz, P. R. B. (2017). Factors related to the association of social anxiety disorder and alcohol use among adolescents: a systematic review. *Jornal de Pediatria*, 93(5), 442–451. <https://doi.org/10.1016/j.jped.2017.05.001>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. Jossey-Bass.
- Cummings, C. M., Caporino, N. E., y Kendall, P. C. (2014). Comorbidity of anxiety and depression in children and adolescents: 20 years after. *Psychological Bulletin*, 140(3), 816–845. <https://doi.org/10.1037/a0034733>
- Curtis, B. L., Lookatch, S. J., Ramo, D. E., McKay, J. R., Feinn, R. S. y Kranzler, H. R. (2018). Meta-Analysis of the Association of Alcohol-Related Social Media Use with Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems in Adolescents and Young Adults. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, 42(6), 978–986. <https://doi.org/10.1111/acer.13642>
- Dailey, S., Howard, K., Roming, S., Ceballos, N. y Grimes, T. (2020). A biopsychosocial approach to understanding social media addiction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2, 158-167. <https://doi.org/10.1002/hbe2.182>
- Dalal, P. K. y Basu, D. (2016). Twenty years of Internet addiction ... Quo Vadis?. *Indian Journal of Psychiatry*, 58(1), 6–11. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.174354>
- Dash, G. F., Slutske, W. S., Martin, N. G., Statham, D. J., Agrawal, A. y Lynskey, M. T. (2019). Big Five personality traits and alcohol, nicotine, cannabis, and gambling

- disorder comorbidity. *Psychology of Addictive Behaviors*, 33(4), 420–429. <https://doi.org/10.1037/adb0000468>
- Davidson, J. y Martellozzo, E. (2013). Exploring young people's use of social networking sites and digital media in the Internet safety context: A comparison of the UK and Bahrain. *Information, Communication & Society*, 16(9), 1456e1476. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.701655>
- Davies, E. L., Law, C. y Hennelly, S. E. (2018). You have to be prepared to drink: Students' views about reducing excessive alcohol consumption at university. *Health Education*, 118(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/HE-04-2017-0020>
- Davis, J. L. (2012). Social media and experiential ambivalence. *Future Internet*, 4(4), 955-970. <https://doi.org/10.3390/fi4040955>
- Davis, R. (2001). A cognitive - behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17, 187-195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8)
- Dawe, S., Gullo, M. J. y Loxton, N. J. (2004). Reward drive and rash impulsiveness as dimensions of impulsivity: Implications for substance misuse. *Addictive Behaviors*, 29, 1389–1405. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2004.06.004>
- de Jong, P. J., Sportel, B. E., de Hullu, E. y Nauta, M. H. (2012). Co-occurrence of social anxiety and depression symptoms in adolescence: differential links with implicit and explicit self-esteem? *Psychological Medicine*, 42(3), 475–484. <https://doi.org/10.1017/S0033291711001358>
- de Leo, J. A. y Wulfert, E. (2013). Problematic Internet use and other risky behaviors in college students: An application of problem-behavior theory. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27(1), 133–141. <https://doi.org/10.1037/a0030823>
- de Visser, R. O., Wheeler, Z., Abraham, C. y Smith, J. A. (2013). 'Drinking is our modern way of bonding': Young people's beliefs about interventions to encourage moderate drinking'. *Psychology & Health*, 28(12), 1460-1480, <https://doi.org/10.1080/08870446.2013.828293>
- Dean, B. (2021). *Social network usage and growth statistics: How many people use social media in 2022?*. Backlinko. <https://backlinko.com/social-media-users>.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. Plenum.

- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (1994) Promoting Self-determined Education. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 38(1), 3-14.
<https://doi.org/10.1080/0031383940380101>
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation. *Canadian Psychology*, 49 (3), 182-185.
<https://doi.org/10.1080/0031383940380101>
- Dehart, T., Tennen, H., Armeli, S., Todd, M. y Mohr, C. (2009). A Diary Study of Implicit Self-esteem, Interpersonal Interactions and Alcohol Consumption in College Students. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 720–730.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.001>
- Demircioglu, M. A. (2018). Examining the Effects of Social Media Use on Job Satisfaction in the Australian Public Service: Testing Self-Determination Theory. *Public Performance & Management Review*, 41(2), 300-327.
<https://doi.org/10.1080/15309576.2017.1400991>
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F. y Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive behaviors Reports*, 9, 100150.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150>
- Denissen, J. J. A. y Penke, L. (2008). Neuroticism predicts reactions to cues of social inclusion. *European Journal of Personality*, 22(6), 497–517.
<https://doi.org/10.1002/per.682>
- Desjarlais, M. y Willoughby, T. (2010). A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and friendship quality: Support for the social compensation or the rich-get- richer hypothesis? *Computers in Human Behavior*, 26, 896-905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.004>
- De-Sola, J., Rubio, G., Talledo, H., Pistoni, L., Van Riesen, H. y Rodríguez de Fonseca,

- F. (2019). Cell phone use habits among the Spanish population: Contribution of applications to problematic use. *Frontiers in Psychiatry, 10*, Artículo 883. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00883>
- Devine, P. y Lloyd, K. (2012). Internet use and psychological well-being among 10-year-old and 11-year-old children. *Child Care in Practice, 18*(1), 5–22. <https://doi.org/10.1080/13575279.2011.621888>
- Dhir, A., Kaur, P., Lonka, K. y Nieminen, M. (2016). Why do adolescents untag photos on Facebook? *Computers in Human Behavior, 55*, 1106-1115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.017>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. y Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing: A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management, 40*, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Di Blasi, M., Salerno, L., Albano, G., Caci, B., Esposito, G., Salcuni, S., Gelo, O. C. G., Mazzeschi, C., Merenda, A., Giordano, C. y Lo Coco, G. (2022). A three-wave panel study on longitudinal relations between problematic social media use and psychological distress during the COVID-19 pandemic. *Addictive behaviors, 134*, 107430. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107430>
- Dick, D. M., Aliev, F., Viken, R., Kaprio, J. y Rose, R. J. (2011). Rutgers Alcohol Problem Index scores at age 18 predict alcohol dependence diagnoses 7 years later. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 35*(5), 1011–1014. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2010.01432.x>
- Donovan, J. E., Jessor, R. y Costa, F. M. (1991). Adolescent health behavior and conventionality-unconventionality: An extension of problem-behavior therapy. *Health Psychology, 10*(1), 52–61. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.10.1.52>
- Dresler, E. y Anderson, M. (2018). Friends drinking together: young adults' evolving support practices. *Health Education, 118*(3), 212-226. <https://doi.org/10.1108/HE-06-2017-0031>
- Dufour, M., Brunelle, N., Tremblay, J., Leclerc, D., Cousineau, M. M., Khazaal, Y., Légaré, A. A., Rousseau, M. y Berbiche, D. (2016). Gender Difference in Internet

- Use and Internet Problems among Quebec High School Students. *The Canadian Journal of Psychiatry. Revue Canadienne de Psychiatrie*, 61(10), 663–668. <https://doi.org/10.1177/0706743716640755>
- Dunne, A. y Lawlor M. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Dvorak, R. D., Stevenson, B. L., Kilwein, T. M., Sargent, E. M., Dunn, M. E., Leary, A. V. y Kramer, M. P. (2018). Tension reduction and affect regulation: An examination of mood indices on drinking and non-drinking days among university student drinkers. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 26(4), 377–390. <https://doi.org/10.1037/pha0000210>
- Echeburúa, E. (1995). *Evaluación y Tratamiento de la fobia social*. Martínez Roca.
- Echeburúa, E. y Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22, 91-96. <https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Eide, T. A., Aarestad, S. H., Andreassen, C. S., Bilder, R. M. y Pallesen, S. (2018). Smartphone Restriction and Its Effect on Subjective Withdrawal Related Scores. *Frontiers in Psychology*, 9, 1444. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01444>
- Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D. y Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 105, 106335. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106335>
- Elhai, J. D., Levine, J. C. y Hall, B. J. (2019). The relationship between anxiety symptom severity and problematic smartphone use: A review of the literature and conceptual frameworks. *Journal of Anxiety Disorders*, 62, 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2018.11.005>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. y Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. y Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need

- for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Elhai, J. D., Vasquez, J. K., Lustgarten, S. D., Levine, J. C. y Hall, B. J. (2018). Proneness to boredom mediates relationships between problematic smartphone use with depression and anxiety severity. *Social Science Computer Review*, 36(6), 707–720. <https://doi.org/10.1177/0894439317741087>
- Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X. y Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive Behaviors*, 101, 105962. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.020>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Elphinston, R. A. y Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(11), 631–635. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0318>
- Erblich, J., Montgomery, G. H. y Bovbjerg, D. H. (2009). Script-guided imagery of social drinking induces both alcohol and cigarette craving in a sample of nicotine-dependent smokers. *Addictive Behaviors*, 34(2), 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2008.10.007>
- Ergün, N., Özkan, Z. y Griffiths, M. D. (2023). Social Media Addiction and Poor Mental Health: Examining the Mediating Roles of Internet Addiction and Phubbing. *Psychological reports*, 332941231166609. Publicación avanzada online. <https://doi.org/10.1177/00332941231166609>
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. W. W. Norton & Company.
- Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E. y Primack, B. A. (2018). Passive and Active Social Media Use and Depressive

- Symptoms Among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(7), 437–443. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0668>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., van de Putte, E., de Raedt, R. y Koster, E. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: a systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Fallows, D. (2005). *How women and men use the internet*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2005/12/28/how-women-and-men-use-the-internet/>.
- Fard, S., Griffiths, M. D., Mohseni, F., Zadeh, S. N. y Babaei, G. A. (2024). Basic Psychological Needs and Psychological Well-being: The Mediating Role of Instagram Addiction. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9, 171-179. <https://doi.org/10.1007/s41347-023-00313-6>
- Farrell, M., Howes, S., Bebbington, P., Brugha, T., Jenkins, R., Lewis, G., Marsden, J., Taylor, C. y Meltzer, H. (2001). Nicotine, alcohol and drug dependence and psychiatric comorbidity. Results of a national household survey. *The British Journal of Psychiatry*, 179, 432–437. <https://doi.org/10.1192/bjp.179.5.432>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. y Buchner, A. (2014). *G*Power: Statistical Power Analysis for Windows and Mac*. <http://www.gpower.hhu.de>
- Fauzi, M., Kasim, N. y Paiman, N. (2021). Fear of Missing Out Among Adolescents: Formulating Big Five Personality Traits to Smartphone Addiction. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 13, 60-76. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2021100104>
- Fergusson, D. M., Boden, J. M. y Horwood, L. J. (2009). Tests of causal links between alcohol abuse or dependence and major depression. *Archives of General Psychiatry*, 66(3), 260–266. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2008.543>
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Probst, A., Falone, A., Ricca, V. y Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, Artículo 106839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>
- Forest, A. L. y Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: individuals

- with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295–302. <https://doi.org/10.1177/0956797611429709>
- Fournier, A. K., Hall, E., Ricke, P. y Storey, B. (2013). Alcohol and the social network: Online social networking sites and college students' perceived drinking norms. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 86–95. <http://dx.doi.org/10.1037/a0032097>
- Fox, J. y Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A. J., Lo Coco, G. y de Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 2319 <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Fuller, A., Fleming, K. M., Szatkowski, L. y Bains, M. (2018). Nature of events and alcohol-related content in marketing materials at a university freshers' fair: a summative content analysis. *Journal of Public Health*, 40(3), e320–e327. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fox181>
- Fuster, H., Chamarro, A. y Oberst, U. (2017). Fear of missing out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma*, 35(23), 23–30. <https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30>
- Gámez-Guadix, M., Calvete, E., Orue, I. y Las Hayas, C. (2015). Problematic Internet use and problematic alcohol use from the cognitive-behavioral model: A longitudinal study among adolescents. *Addictive Behaviors*, 40, 109–114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.09.009>
- Gao, B., Shen, Q., Luo, G. y Xu, Y. (2023). Why mobile social media-related fear of missing out promotes depressive symptoms? the roles of phubbing and social exclusion. *BMC Psychology*, 11(1), 189. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01231-1>
- Gao, Q., Li, Y., Zhu, Z., Fu, E., Bu, X., Peng, S. y Xiang, Y. (2021). What links to

- psychological needs satisfaction and excessive WeChat use? The mediating role of anxiety, depression and WeChat use intensity. *BMC Psychology*, 9(1), 9–11. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00604-8>
- Gao, T., Li, J., Zhang, H., Gao, J., Kong, Y., Hu, Y. y Mei, S. (2018). The influence of alexithymia on mobile phone addiction: The role of depression, anxiety and stress. *Journal of Affective Disorders*, 225, 761–766. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.08.020>
- García-Aurrecochea, R., Rodríguez-Kuri, S. E. y Córdova-Alcaraz, A. (2008). Factores motivacionales protectores de la depresión y el consumo de drogas. *Salud mental*, 31(6), 453-459.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Houlihan, A. E., Stock, M. L. y Pomery, E. A. (2008). A dual-process approach to health risk decision making: The prototype willingness model. *Developmental Review*, 28(1), 29–61. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2007.10.001>
- Geurts, S. M., Koning, I. M., van den Eijnden, R. J. J. M. y Vossen, H. G. M. (2023). Predicting Adolescents' Problematic Social Media Use From Profiles of Internet-Specific Parenting Practices and General Parenting Dimensions. *Journal of Youth and Adolescence*, 52(9), 1829–1843. <https://doi.org/10.1007/s10964-023-01816-4>
- Geusens, F. y Beullens, K. (2017). The reciprocal associations between sharing alcohol references on social networking sites and binge drinking: A longitudinal study among late adolescents. *Computers in Human Behavior*, 73, 499–506. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.062>
- Geusens, F. y Beullens, K. (2021). Perceptions surpass reality: Self-reported alcohol-related communication on Instagram is more strongly related with frequency of alcohol consumption and binge drinking than actual alcohol-related communication. *Drug and Alcohol Dependence*, 227, 109004. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.109004>
- Giancola, P. R. y Zeichner, A. (1997). The biphasic effects of alcohol on human physical aggression. *Journal of Abnormal Psychology*, 106(4), 598–607. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.106.4.598>

- Gil, F., Chamarro A. y Oberst, U. (2015). Addiction to online social networks: A question of «Fear of Missing Out»? *Journal of Behavioral Addictions*, 4(1), 51-52. <https://doi.org/10.1556/JBA.4.2015.Suppl.1>
- Gil, F., del Valle, G. D., Oberst, U. y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías - ¿nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma*, 33(2). <https://doi.org/10.51698/aloma.2015.33.2.77-83>
- Gillison, F. B., Rouse, P., Standage, M., Sebire, S. J. y Ryan, R. M. (2019). A meta-analysis of techniques to promote motivation for health behaviour change from a self-determination theory perspective. *Health Psychology Review*, 13(1), 110–130. <https://doi.org/10.1080/17437199.2018.1534071>
- Glanz, K., Rimer, B. K. y Viswanath, K. (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*. Jossey-Bass.
- Goby, V. P. (2006). Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(1), 5–13. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.5>
- Gocłowska, M. A., Ritter, S. M., Elliot, A. J. y Baas, M. (2019). Novelty seeking is linked to openness and extraversion, and can lead to greater creative performance. *Journal of Personality*, 87(2), 252–266. <https://doi.org/10.1111/jopy.12387>
- Goldman, M. S., Greenbaum, P. E. y Darkes, J. (1997). A confirmatory test of hierarchical expectancy structure and predictive power: Discriminant validation of the Alcohol Expectancy Questionnaire. *Psychological Assessment*, 9(2), 145–157. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.9.2.145>
- Gómez, R., Stavropoulos, V., Brown, T. y Griffiths, M. D. (2022). Factor structure of ten psychoactive substance addictions and behavioural addictions. *Psychiatry Research*, 313, 114605. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2022.114605>
- Gong, J., Chen, X., Zeng, J., Li, F., Zhou, D. y Wang, Z. (2009). Adolescent addictive internet use and drug abuse in Wuhan, China. *Addiction Research & Theory*, 17(3), 291-305. <https://doi.org/10.1080/16066350802435152>
- González-Nuevo, C., Cuesta, M., Muñiz, J., Postigo, Á., Menéndez-Aller, Á. y Kuss, D. J. (2022). Problematic Use of Social Networks during the First Lockdown: User

- Profiles and the Protective Effect of Resilience and Optimism. *Journal of Clinical Medicine*, 11, 7431. <https://doi.org/10.3390/jcm11247431>
- Goode, C., Balzarini, R. H. y Smith, H. J. (2014). Positive peer pressure: Priming member prototypicality can decrease undergraduate drinking. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(8), 567–578. <https://doi.org/10.1111/jasp.12248>
- Gori, A., Topino, E. y Griffiths, M. D. (2023). The associations between attachment, self-esteem, fear of missing out, daily time expenditure, and problematic social media use: A path analysis model. *Addictive Behaviors*, 141, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107633>
- Graber, R., de Visser, R., Abraham, C., Memon, A., Hart, A. y Hunt, K. (2016). Staying in the ‘sweet spot’: A resilience-based analysis of the lived experience of low-risk drinking and abstention among British youth. *Psychology & Health*, 31(1), 79–99. <https://doi.org/10.1080/08870446.2015.1070852>
- Grant, B. F., Stinson, F. S., Dawson, D. A., Chou, S. P., Dufour, M. C., Compton, W., Pickering, R. P. y Kaplan, K. (2004). Prevalence and co-occurrence of substance use disorders and independent mood and anxiety disorders: results from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions. *Archives of General Psychiatry*, 61(8), 807–816. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.61.8.807>
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A. y Hair, E. C. (1996). Perceiving interpersonal conflict and reacting to it: The case for agreeableness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 820–835. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.4.820>
- Greeley, J. y Oei, T. (1999). Alcohol and tension reduction. En K. E. Leonard y H. T. Blane (Eds.), *Psychological theories of drinking and alcoholism* (2nd ed., pp. 14-53). Guilford.
- Grieve, R. y Kemp, N. (2015). Individual differences predicting social connectedness derived from Facebook: Some unexpected findings. *Computers in Human Behavior*, 51(Pt A), 239–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.034>
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A. y Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>
- Griffin, C., Freeman, M., Adams, S. y Smith, P. (2018). ‘All suffering together’: Student

- drinkers' experiences of alcohol hangover. *Addiction Research & Theory*, 26(6), 533–540. <https://doi.org/10.1080/16066359.2018.1453063>
- Griffiths, M. D. (1993). Tolerance in gambling: an objective measure using the psychophysiological analysis of male fruit machine gamblers. *Addictive Behaviors*, 18(3), 365–372. [https://doi.org/10.1016/0306-4603\(93\)90038-b](https://doi.org/10.1016/0306-4603(93)90038-b)
- Griffiths, M. D. (1998). Internet addiction: does it really exist?. En J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications*. Academic Press.
- Griffiths, M. D. (2017). Behavioural addiction and substance addiction should be defined by their similarities not their dissimilarities. *Addiction*, 112(10), 1718–1720. <https://doi.org/10.1111/add.13828>
- Griffiths, M. D. (1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*, 76, 14–19. <https://doi.org/10.53841/bpscpf.1995.1.76.14>
- Griffiths, M. D. (2002). *Gambling and gaming addictions in adolescence*. British Psychological Society/Blackwell.
- Griffiths, M. D. (2004). Betting your life on it: Problem gambling has clear health related consequences. *British Medical Journal*, 329(7474), 1055–1056. <https://doi.org/10.1136/bmj.329.7474.1055>
- Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M. D. (2014). Child and adolescent social gaming: What are the issues of concern? *Education for Health*, 32, 19–22.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Billieux, J. y Pontes, H. M. (2016). The evolution of Internet addiction: a global perspective. *Addictive Behaviors*, 53, 193–195. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.11.001>
- Gustafson, D. H., McTavish, F. M., Chih, M. Y., Atwood, A. K., Johnson, R. A., Boyle, M. G., Levy, M. S., Driscoll, H., Chisholm, S. M., Dillenburg, L., Isham, A. y Shah, D. (2014). A smartphone application to support recovery from alcoholism: a randomized clinical trial. *JAMA Psychiatry*, 71(5), 566–572. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2013.4642>

- Gutiérrez, K. M. y Cooper, T. V. (2016). The use of social networking sites: A risk factor for using alcohol, marijuana, and synthetic cannabinoids?. *Drug and Alcohol Dependence*, 163, 247–250. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2016.03.021>
- Ha, J. H., Yoo, H. J., Cho, I. H., Chin, B., Shin, D. y Kim, J. H. (2006). Psychiatric comorbidity assessed in Korean children and adolescents who screen positive for Internet addiction. *Journal of Clinical Psychiatry*, 67(5), 821-826. <https://doi.org/10.4088/jcp.v67n0517>
- Hadlington, L. y Scase, M. O. (2018). End-user frustrations and failures in digital technology: exploring the role of Fear of Missing Out, Internet addiction and personality. *Heliyon*, 4(11), e00872. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00872>
- Hadlington, L., Binder, J. y Stanulewicz, N. (2020). Fear of Missing Out Predicts Employee Information Security Awareness Above Personality Traits, Age, and Gender. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 459–464. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0703>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. y Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women Are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91–98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Haines, M. y Spear, S. F. (1996). Changing the perception of the norm: A strategy to decrease binge drinking among college students. *Journal of American College Health*, 45(3), 134–140. <https://doi.org/10.1080/07448481.1996.9936873>
- Hakulinen, C., Elovainio, M., Batty, G. D., Virtanen, M., Kivimäki, M. y Jokela, M. (2015). Personality and alcohol consumption: Pooled analysis of 72,949 adults from eight cohort studies. *Drug and Alcohol Dependence*, 151, 110–114. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2015.03.008>
- Ham, L. S. (2009). Positive social alcohol outcome expectancies, social anxiety, and hazardous drinking in college students. *Cognitive Therapy and Research*, 33(6), 615-623. <https://doi.org/10.1007/s10608-009-9248-8>
- Hatun, O. y Türk Kurtça, T. (2023). Examining the relationship between social support and social media addiction: Role of self-esteem. *Addicta: The Turkish Journal on*

Addictions, 10(2), 142-147. <https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2023.23033>

Hawes, T., Zimmer-Gembeck, M. J. y Campbell, S. M. (2020). Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. *Body image*, 33, 66–76. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.010>

Hendriks, H., van den Putte, B. y Gebhardt, W. A. (2018). Alcoholposts on Social Networking Sites: The Alcoholpost-Typology. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(7), 463–467. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0729>

Hendriks, H., van den Putte, B., Gebhardt, W. A. y Moreno, M. A. (2018). Social drinking on social media: Content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), Artículo e226. <https://doi.org/10.2196/jmir.9355>

Henzel, V. y Håkansson, A. (2021). Hooked on virtual social life. Problematic social media use and associations with mental distress and addictive disorders. *PLoS One*, 16(4), e0248406. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248406>

Hingson, R. W., Heeren, T. y Winter, M. R. (2006). Age at drinking onset and alcohol dependence: age at onset, duration, and severity. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(7), 739–746.

Hingson, R., Heeren, T., Winter, M. y Wechsler, H. (2005). Magnitude of alcohol-related mortality and morbidity among US college students ages 18–24: Changes from 1998 to 2001. *Annual Review of Public Health*, 26, 259–279. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144652>

Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T. y Skogen, J. C. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11133. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>

Hoffman, E. W., Pinkleton, B. E., Weintraub Austin, E. y Reyes-Velázquez, W. (2014). Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, 62(5), 328–335. <https://doi.org/10.1080/07448481.2014.902837>

- Hollenbaugh, E. E. y Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Holte, A. J. y Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112, 106465. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465>
- Hong, F. Y., Chiu, S. I. y Huang, D. H. (2012). A model of the relationship between psychological characteristics, mobile phone addiction and use of mobile phones by Taiwanese university female students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2152–2159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.020>
- 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>
- Hou, J., Ndasauka, Y., Pan, X., Chen, S., Xu, F. y Zhang, X. (2018). Weibo or WeChat? Assessing preference for social networking sites and role of personality traits and psychological factors. *Frontiers in Psychology*, 9, 545. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00545>
- Hryhorczuk, N., Zvinchuk, A., Shkiriak-Nyzhnyk, Z., Gonzales, N. y Hryhorczuk, D. (2019). Leisure activity and alcohol use among Ukrainian adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 10, 100201. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100201>
- Huang C. (2022). A meta-analysis of the problematic social media use and mental health. *The International Journal of Social Psychiatry*, 68(1), 12–33. <https://doi.org/10.1177/0020764020978434>
- Huang, G. C., Soto, D., Fujimoto, K. y Valente, T. W. (2014). The interplay of friendship networks and social networking sites: Longitudinal analysis of selection and influence effects on adolescent smoking and alcohol use. *American Journal of Public Health*, 104(8), e51–e59. <http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2014.302038>.
- Huang, G. C., Unger, J. B., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M. y Valente, T. W. (2014). Peer influences: the impact of online and offline friendship networks on adolescent smoking and alcohol use. *The Journal of Adolescent*

Health, 54(5), 508–514. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.07.001>

- Huang, H. y Leung, L. (2012). Gratification Opportunities, Self-Esteem, and Loneliness in Determining Usage Preference of BBS and Blogs Among Teenagers in China. *Atlantic Journal of Communication*, 20(3), 141-157. <https://doi.org/10.1080/15456870.2012.692233>
- Hwang, J. Y., Choi, J. S., Gwak, A. R., Jung, D., Choi, S. W., Lee, J., Lee, J. Y., Jung, H. Y. y Kim, D. J. (2014). Shared psychological characteristics that are linked to aggression between patients with Internet addiction and those with alcohol dependence. *Annals of General Psychiatry*, 13(1), 6. <https://doi.org/10.1186/1744-859X-13-6>
- Hylkilä, K., Männikkö, N., Castrén, S., Mustonen, T., Peltonen, A., Konttila, J., Männistö, M. y Kääriäinen, M. (2023). Association between psychosocial well-being and problematic social media use among Finnish young adults: A cross-sectional study. *Telematics and Informatics*, 81, Artículo 101996. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101996>
- Ibáñez, M. I., Camacho, L., Mezquita, L., Villa, H., Moya-Higueras, J. y Ortet, G. (2015). Alcohol Expectancies Mediate and Moderate the Associations between Big Five Personality Traits and Adolescent Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems. *Frontiers in Psychology*, 6, 1838. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01838>
- Ilakkuvan, V., Johnson, A., Villanti, A. C., Evans, W. D. y Turner, M. (2019). Patterns of social media use and their relationship to health risks among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), 158–164. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.06.025>
- Islam, M. S., Sujan, M. S. H., Tasnim, R., Mohona, R. A., Ferdous, M. Z., Kamruzzaman, S., Toma, T. Y., Sakib, M. N., Pinky, K. N., Islam, M. R., Siddique, M. A. B., Anter, F. S., Hossain, A., Hossen, I., Sikder, M. T. y Pontes, H. M. (2021). Problematic Smartphone and Social Media Use Among Bangladeshi College and University Students Amid COVID-19: The Role of Psychological Well-Being and Pandemic Related Factors. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 647386. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647386>
- Jager, J., Keyes, K. M. y Schulenberg, J. E. (2015). Historical variation in young adult

- binge drinking trajectories and its link to historical variation in social roles and minimum legal drinking age. *Developmental psychology*, 51(7), 962–974. <https://doi.org/10.1037/dev0000022>
- James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L. y Warkentin, M. (2017). The effect of belongingness on obsessive-compulsive disorder in the use of online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 560–596. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334496>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O. y Nweke, G. E. (2023). The Mediating Effect of Social Media Use on the Relationship between Personality Trait and Gambling behavior among University Students in Northern Cyprus. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(5), 599–612. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.349>
- Jenaro, C., Flores, N., Gómez-Vela, M., González-Gil, F. y Caballo, C. (2007). Problematic Internet and cell-phone use: Psychological, behavioral, and health correlates. *Addiction Research & Theory*, 15(3), 309–320. <https://doi.org/10.1080/16066350701350247>
- Jenkins, P. R., Hernández, P. M. y Harris, C. A. (2020). African American College Students' Drinking Behaviors and Their Relationship to Self-Efficacy and Positive or Negative Expectancies Regarding Alcohol Consumption. *Behavioral Sciences*, 10(10), 153. <https://doi.org/10.3390/bs10100153>
- Jensen-Campbell, L. A. y Graziano, W. G. (2001). Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict. *Journal of Personality*, 69(2), 323–362. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00148>
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramírez-del Castillo, J., Torres-Alcántara, A., Denegri, D. y Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk? *The International Journal of Social Psychiatry*, 65(1), 14–19. <https://doi.org/10.1177/0020764018814270>
- Jessor, R. (1991). Risk behavior in adolescence: A psychosocial framework for understanding and action. *Journal of Adolescent Health*, 12(8), 597–605. [https://doi.org/10.1016/1054-139X\(91\)90007-K](https://doi.org/10.1016/1054-139X(91)90007-K)
- Jessor, R. y Jessor, S. L. (1977). *Problem behavior and psychosocial development: A*

longitudinal study of youth. Academic Press.

- Jiang, L., Lu, A., Lin, Y., Liu, S., Li, J., Song, T., Li, C., Huang, X., Wang, X., Luo, J., Ye, L., Jian, Y. y Zhong, W. (2023). Fear of missing out as a mediator and social capital as a moderator of the relationship between the narcissism and the social media use among adolescents. *Psihologija*, 56(4), 451–474. <https://doi.org/10.2298/PSI211212024J>
- John, O. P. y Srivastara, S. (1999). *Handbook of personality: theory and research, The big five taxonomy traits*. Guilford Press.
- Johnson, B. K., Eden, A., Reinecke, L. y Hartmann, T. (2021). Self-control and need satisfaction in primetime: Television, social media, and friends can enhance regulatory resources via perceived autonomy and competence. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 212–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000286>
- Johnson, D. P. y Whisman, M. A. (2013). Gender differences in rumination: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 55(4), 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.03.019>
- Johnston, K. L. y White, K. M. (2003). Binge-drinking: A test of the role of group norms in the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, 18(1), 63–77. <https://doi.org/10.1080/0887044021000037835>
- Johnston, L. D., Miech, R. A., O'Malley, P. M., Bachman, J. G., Schulenberg, J. E. y Patrick, M. E. (2018). *Monitoring the future national survey results on drug use, 1975–2017: Overview, key findings on adolescent drug use*. Institute for Social Research (Universidad de Michigan). <https://eric.ed.gov/?id=ED589762>
- Joiner, T. E., Katz, J. y Lew, A. (1999). Harbingers of depressotypic reassurance seeking: Negative life events, increased anxiety, and decreased self-esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 632–639. <https://doi.org/10.1177/0146167299025005008>
- Jones, L. y Bellis, M. A. (2013). *Updating England-specific alcohol-attributable fractions*. Centre for Public Health (Universidad John Moores). http://allcatsrgrey.org.uk/wp/download/public_health/alcohol/24892-ALCOHOL-FRACTIONS-REPORT-A4-singles-24.3.14.pdf
- Jones, S. C., Robinson, L., Barrie, L., Francis, K. y Lee, J. K. (2015). Association between

- young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: Results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, 51, 474–480. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt113>
- Jordan, A. H., Monin, B., Dweck, C. S., Lovett, B. J., John, O. P. y Gross, J. J. (2011). Misery has more company than people think: Underestimating the prevalence of others' negative emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 120-135. <https://doi.org/10.1177/0146167210390822>
- Juneja, M. R. y Sethi, M. S. R. (2015). Internet addiction, emotional intelligence and anxiety in youth. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(1), 129-137. <https://doi.org/10.25215/0301.105>
- Jung, E. H. y Sundar, S. S. (2022). Older Adults' Activities on Facebook: Can Affordances Predict Intrinsic Motivation and Well-Being?. *Health Communication*, 37(5), 597–607. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859722>
- JWT Intelligence (2012). *Fear of Missing out (FOMO)*. J. Walter Thompson Intelligence. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>
- Kahler, C. W., Strong, D. R. y Read, J. P. (2005). Toward efficient and comprehensive measurement of the alcohol problems continuum in college students: the brief young adult alcohol consequences questionnaire. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, 29(7), 1180–1189. <https://doi.org/10.1097/01.alc.0000171940.95813.a5>
- Kairouz, S., Gliksman, L., Demers, A. y Adlaf, E. M. (2002). For all these reasons, I do...drink: A multilevel analysis of contextual reasons for drinking among Canadian undergraduates. *Journal of Studies on Alcohol*, 63(5), 600–608. <https://doi.org/10.15288/jsa.2002.63.600>
- Kalpidou, M., Costin, D. y Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183–189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.11>

- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., Çulha, I. y Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, 4, 60-74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti, A., van Rooij, A., Maurage, P., Carras, M., Edman, J., Blaszczynski, A., Khazaal, Y. y Billieux, J. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours?. *Addiction*, 112(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1111/add.13763>
- Kashdan, T. B., Mishra, A., Breen, W. E. y Froh, J. J. (2009). Gender differences in gratitude: Examining appraisals, narratives, the willingness to express emotions, and changes in psychological needs. *Journal of Personality*, 77(3), 691–730. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00562.x>
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1975). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–515. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Kawachi, I. y Berkman, L. F. (2001). Social ties and mental health. *Journal of Urban Health*, 78(3), 458–467. <https://doi.org/10.1093/jurban/78.3.458>
- Kessler, E. M. y Staudinger, U. M. (2009). Affective experience in adulthood and old age: The role of affective arousal and perceived affect regulation. *Psychology and Aging*, 24(2), 349. <https://doi.org/10.1037/a0015352>
- Kessler, R. C., Berglund, P., Demler, O., Jin, R., Koretz, D., Merikangas, K. R., Rush, A. J., Walters, E. E., Wang, P. S. y National Comorbidity Survey Replication (2003). The epidemiology of major depressive disorder: results from the National Comorbidity Survey Replication (NCS-R). *JAMA*, 289(23), 3095–3105. <https://doi.org/10.1001/jama.289.23.3095>
- Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook, A. y Mantzios, M. (2021). Self-Compassion and Instagram Use Is Explained by the Relation to Anxiety,

- Depression, and Stress. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 436–441. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00186-z>
- Khang, H., Kim, J. K. y Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416–2424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.027>
- Kim, J. H. (2022). Parental Support and Problematic Smartphone Use: A Serial Mediating Model of Self-Esteem and Fear of Missing Out. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7657. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137657>
- Kim, Y. y Jeong, J. S. (2015). Personality predictors for the use of multiple internet functions. *Internet Research*, 25(3), 399–415. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0250>
- Kim, Y. R., Son, J. W., Lee, S. I., Shin, C. J., Kim, S. K., Ju, G., Choi, W. H., Oh, J. H., Lee, S., Jo, S. y Ha, T. H. (2012). Abnormal brain activation of adolescent internet addict in a ball-throwing animation task: Possible neural correlates of disembodiment revealed by fMRI. *Progress in Neuro-Psychopharmacology & Biological Psychiatry*, 39(1), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2012.05.013>
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L. y Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896–900. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.005>
- Király, O., Urbán, R., Griffiths, M. D., Ágoston, C., Nagygyörgy, K., Kökönyei, G., y Demetrovics, Z. (2015). The mediating effect of gaming motivation between psychiatric symptoms and problematic online gaming: An online survey. *Journal of Medical Internet Research* 17, e88. <https://doi.org/10.2196/jmir.3515>
- Kircaburun, K., Demetrovics, Z. y Tosuntaş, Ş. B. (2019). Analyzing the links between problematic social media use, dark triad traits, and self-esteem. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1496–1507. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9900-1>
- Kleman, E. (2007). *Journaling for the world to see: A proposed model of self disclosure*

intimacy in blogs. [Comunicación]. Annual Meeting of the National Communication Association: Communicating Worldviews: Faith-Intellect-Ethics, Chicago, Estados Unidos.

Knee, C. R., Hadden, B. W., Porter, B. y Rodriguez, L. M. (2013). Self-determination theory and romantic relationship processes. *Personality and Social Psychology Review*, 17(4), 307-324. <https://doi.org/10.1177/1088868313498000>

Ko, H., Cho, C. H. y Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>

Koc, M. y Gulyagci, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: the role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(4), 279–284. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0249>

Kotov, R., Gamez, W., Schmidt, F. y Watson, D. (2010). Linking “big” personality traits to anxiety, depressive, and substance use disorders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(5), 768–821. <https://doi.org/10.1037/a0020327>

Krämer, N. C. y Haferkamp, N. (2011). Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. En S. Trepte y L. Reinecke (Eds.), *Privacy online* (pp. 127-141). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_10

Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N. y Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261–284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. N., Helgeson, V. y Crawford, A. M. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. y Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *Plos One*, 8(8), Artículo e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>

- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. y Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*, 25(7), 841–861. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2005.06.002>
- Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. y Engels, R. (2006). Who drinks and why? A review of socio-demographic, personality, and contextual issues behind the drinking motives in young people. *Addictive behaviors*, 31(10), 1844–1857. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2005.12.028>
- Kuntsche, E., Kuntsche, S., Knibbe, R., Simons-Morton, B., Farhat, T., Hublet, A., Bendtsen, P., Godeau, E. y Demetrovics, Z. (2011). Cultural and gender convergence in adolescent drunkenness: evidence from 23 European and North American countries. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 165(2), 152–158. <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2010.191>
- Kuss, D. J. y Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Kuss, D. J. y Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. y Binder, J. F. (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 959- 966. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.024>
- Kuss, D. J., Louws, J., y Wiers, R. W. (2012). Online gaming addiction? Motives predict addictive play behavior in massively multiplayer online role-playing games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 480–485. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0034>
- Kypri, K., Cronin, M. y Wright, C. S. (2005). Do university students drink more hazardously than their non-student peers? *Addiction*, 100(5), 713–714. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01116.x>
- La Guardia, J. G. y Patrick, H. (2008). Self-determination theory as a fundamental theory of close relationships. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 201-209. <https://doi.org/10.1037/a0012760>

- Lac, A. y Donaldson, C. D. (2016). Alcohol attitudes, motives, norms, and personality traits longitudinally classify nondrinkers, moderate drinkers, and binge drinkers using discriminant function analysis. *Addictive Behaviors*, *61*, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.05.006>
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. y Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, *61*, 516–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>
- Lai, F., Wang, L., Zhang, J., Shan, S., Chen, J. y Tian, L. (2023). Relationship between Social Media Use and Social Anxiety in College Students: Mediation Effect of Communication Capacity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(4), 3657. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043657>
- Lai, H. M., Cleary, M., Sitharthan, T. y Hunt, G. E. (2015). Prevalence of comorbid substance use, anxiety and mood disorders in epidemiological surveys, 1990-2014: A systematic review and meta-analysis. *Drug and Alcohol Dependence*, *154*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2015.05.031>
- Lavoie, C., Dufour, M., Berbiche, D., Therriault, D. y Lane, J. (2023). The relationship between problematic internet use and anxiety disorder symptoms in youth: Specificity of the type of application and gender. *Computers in Human Behavior*, *140*, 107604. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107604>
- Leary, K. y Dickerson, M. G. (1985). Levels of arousal in high and low frequency gamblers. *Behaviour Research and Therapy*, *23*, 635–640. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(85\)90058-0](https://doi.org/10.1016/0005-7967(85)90058-0)
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A. y Schreindorfer, L. S. (2013). Construct validity of the Need To Belong Scale: Mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment*, *95*(6), 610–624. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.819511>
- Lee, B. W. y Stapinski, L. A. (2012). Seeking safety on the internet: Relationship between social anxiety and problematic internet use. *Journal of Anxiety Disorders*, *26*(1), 197–205. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.11.001>
- Lee, E., Ahn, J. y Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook.

Personality and Individual Differences, 69, 162–167.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>

- Lee, Y., Jeon, Y. J., Kang, S., Shin, J. I., Jung, Y. C. y Jung, S. J. (2022). Social media use and mental health during the COVID-19 pandemic in young adults: a meta-analysis of 14 cross-sectional studies. *BMC Public Health*, 22(1), 995. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13409-0>
- Leimonis, E. y Koutra, K. (2022). Social Media Use and Mental Health in Young Adults of Greece: A Cross-Sectional Study. *Clinical Psychology in Europe*, 4(2), e4621. <https://doi.org/10.32872/cpe.4621>
- Lemay, D. J., Doleck, T. y Bazelais, P. (2019). Self-determination, loneliness, fear of missing out, and academic performance. *Knowledge Management & E-Learning*, 11(4), 485–496. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.025>
- Lemle, R. y Mishkind, M. E. (1989). Alcohol and masculinity. *Journal of substance abuse treatment*, 6(4), 213–222. [https://doi.org/10.1016/0740-5472\(89\)90045-7](https://doi.org/10.1016/0740-5472(89)90045-7)
- Lenhart, A. y Madden, M. (2007). *Teens, privacy, & online social networks*. Pew Internet and American Life Project Report. <https://www.pewresearch.org/internet/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
- Leung, L. (2009). Users-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement, and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive Medicine*, 85, 36-41. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ypmed.2016.01.001>
- Lewis, M. A., Zhou, Z., Litt, D. M., Kannard, E. y Lowery, A. (2023). Age and Fear of Missing Out as Moderators of the Association between Peak Drinks and Alcohol-Induced Blackouts among Adolescents and Young Adults. *Substance Use & Misuse*, 58(6), 739–745. <https://doi.org/10.1080/10826084.2023.2177958>
- Li, B., Wu, Y., Jiang, S. y Zhai, H. (2018). WeChat addiction suppresses the impact of stressful life events on life satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 21, 194–198. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0544>

- Liftiah, L. D. y Tresnawati, F. (2016). Personality Traits Prediction of Fear of Missing Out In College Students. *International Journal of Indian Psychology*, 3(4), 60. <https://doi.org/10.25215/0304.090>
- Lin, C. Y., Imani, V., Griffiths, M. D., Broström, A., Nygårdh, A., Demetrovics, Z. y Pakpour, A. H. (2020). Temporal associations between morningness/eveningness, problematic social media use, psychological distress and daytime sleepiness: Mediated roles of sleep quality and insomnia among young adults. *Journal of Sleep Research*, 30(1), e13076. <https://doi.org/10.1111/jsr.13076>
- Lin, F., Zhou, Y., Du, Y., Qin, L., Zhao, Z., Xu, J. y Lei, H. (2012). Abnormal white matter integrity in adolescents with internet addiction disorder: a tract-based spatial statistics study. *Plos One*, 7(1), e30253. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0030253>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M. y Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Litt, D. M. y Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: the roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(4), 708–713. <https://doi.org/10.1037/a0024226>
- Liu, D. y Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213–219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.003>
- Liu, J., Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Griffiths, M. D. y Chen, L. (2021). Development and Psychometric Assessment of the Problematic QQ Use Scale among Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6744. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136744>
- Liu, Z., He, K., Wang, R. y Jiang, J. (2022). Do you manage self- image on wechat moments? Causality orientations, basic psychological needs and self-presentation. *Current Psychology*, 41, 3981-3992. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00915-w>
- Llopis, J. J., Gual, A. y Rodríguez-Martos, A. (2000). Registro del consumo de bebidas

- alcohólicas mediante la unidad de bebida estándar. Diferencias geográficas. *Adicciones*, 12(1), 11-19. <https://doi.org/10.20882/adicciones.621>
- Lloyd A. (2014). Social media, help or hindrance: what role does social media play in young people's mental health?. *Psychiatria Danubina*, 26(1), 340–346.
- López-Fernández, O., Kuss, D. J., Romo, L., Morvan, Y., Kern, L., Graziani, P., Rousseau, A., Rumpf, H. J., Bischof, A., Gässler, A. K., Schimmenti, A., Passanisi, A., Männikkö, N., Kääriäinen, M., Demetrovics, Z., Király, O., Chóliz, M., Zacarés, J. J., Serra, E., Griffiths, M. D., ... Billieux, J. (2017). Self-reported dependence on mobile phones in young adults: A European cross-cultural empirical survey. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 168–177. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.020>
- López-Núñez, C., Fernández-Artamendi, S., Fernández-Hermida, J. R., Campillo-Álvarez, A. y Secades-Villa, R. (2012). Spanish adaptation and validation of the Rutgers Alcohol Problems Index (RAPI). *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 12(2), 251–264.
- Loukas, A., Krull, J. L., Chassin, L. y Carle, A. C. (2000). The relation of personality to alcohol abuse/dependence in a high-risk sample. *Journal of Personality*, 68(6), 1153–1175. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00130>
- Lowe, R. D., Monk, R. L., Qureshi, A. W., Fernandez-Montalvo, J. y Heim, D. (2023). A cross-national study of predrinking motives in Spain and the UK: Cross-sectional associations with risk-taking and alcohol consumption. *Addictive behaviors*, 141, 107641. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107641>
- Luciana, M., Conklin, H. M., Hooper, C. J. y Yarger, R. S. (2005). The development of nonverbal working memory and executive control processes in adolescents. *Child Development*, 76, 697–712. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2005.00872.x>
- Luhtanen, R. K. y Crocker, J. (2005). Alcohol Use in College Students: Effects of Level of Self-Esteem, Narcissism, and Contingencies of Self-Worth. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(1), 99–103. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.19.1.99>
- Lyvers, M., Karantonis, J., Edwards, M. S. y Thorberg, F. A. (2016). Traits associated with internet addiction in young adults: Potential risk factors. *Addictive Behaviors Reports*, 3, 56–60. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2016.04.001>

- Lyvers, M., Narayanan, S. y Thorberg, F. (2019). Disordered social media use and risky drinking in young adults: Differential associations with addiction-linked traits. *Australian Journal of Psychology*, 71. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12236>
- Mahalingham, T., Howell, J. y Clarke, P. J. F. (2023). Assessing the effects of acute reductions in mobile device social media use on anxiety and sleep. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 78, 101791. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2022.101791>
- Malouf, K. E., Buckles, T., Mercades, N., Pritchard, M. y Schoenherr, H. (2022). Does meeting belongingness needs through social media impact one's fear of missing out and self-esteem? *Psi Beta Journal of Student Research*, 2(1), 23-28. <https://doi.org/10.54581/XODO5493>
- Malouff, J. M., Thorsteinsson, E. B., Rooke, S. E. y Schutte, N. S. (2007). Alcohol involvement and the Five-Factor model of personality: a meta-analysis. *Journal of Drug Education*, 37(3), 277–294. <https://doi.org/10.2190/DE.37.3.d>
- Malouff, J. M., Thorsteinsson, E. B., Schutte, N. S., Bhullar, N. y Rooke, S. E. (2010). The five-factor model of personality and relationship satisfaction of intimate partners: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 44(1), 124–127. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.09.004>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A. y Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marino, C., Vieno, A., Altoè, G. y Spada, M. M. (2016). Factorial validity of the Problematic Facebook Use Scale for adolescents and young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(1), 5–10. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.004>
- Marlatt, G. A. (1999). Alcohol, the magic elixir? En S. Peele & M. Grant (Eds.), *Alcohol and pleasure: a health perspective* (pp. 233–248). Brunner/Mazel.
- Martín-Albo, J., Núñez, J. L., Navarro, J. G. y Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg Self-Esteem Scale: translation and validation in university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 458–467. <https://doi.org/10.1017/s1138741600006727>
- Martínez-Pecino, R. y García-Gavilán, M. (2019). Likes and problematic Instagram use:

- the moderating role of self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22, 412–416. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701>
- Marzouki, Y., Aldossari, F.S. y Veltri, G.A. (2021). Understanding the buffering effect of social media use on anxiety during the COVID-19 pandemic lockdown. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8, 47. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00724-x>
- Mathis, P., Lerma, M., Sandoval, K., Torres, J. y Cooper, T.V. (2021). Examining the Role of Sociodemographic and Psychosocial Constructs in Excessive Social Media Use Among Hispanic College Students. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7, 160–167 <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00231-5>
- McAndrew, F. T. y Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- McCabe, C. T., Roesch, S. C. y Aldridge-Gerry, A. A. (2013). "Have a drink, you'll feel better." Predictors of daily alcohol consumption among extraverts: The mediational role of coping. *Anxiety, Stress & Coping*, 26(2), 121–135. <https://doi.org/10.1080/10615806.2012.657182>
- McCrae, R. R. (1996). Social consequences of experiential openness. *Psychological Bulletin*, 120(3), 323–337. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.3.323>
- McCrae, R. R. y Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.5.509>
- McCrae, R. R. y Greenberg, D. M. (2014). Openness to experience. En D. K. Simonton (Ed.), *The Wiley handbook of genius* (pp. 222–243). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118367377.ch12>
- McCrae, R. R. y John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- McCrae, R. R., Costa, P. T. Jr., del Pilar, G. H., Rolland, J. P. y Parker, W. D. (1998). Cross-cultural assessment of the five-factor model: the revised NEO personality inventory. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 29, 171–188.

<https://doi.org/10.1177/0022022198291009>

- McDougall, M. A., Walsh, M., Wattier, K., Knigge, R., Miller, L., Stevermer, M. y Fogas, B. S. (2016). The effect of social networking sites on the relationship between perceived social support and depression. *Psychiatry Research*, 246, 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.09.018>
- McGrath, E., Jones, A. y Field, M. (2016). Acute stress increases ad libitum alcohol consumption in heavy drinkers, but not through impaired inhibitory control. *Psychopharmacology*, 233, 1227–1234. <https://doi.org/10.1007/s00213-016-4205-1>
- McKee, P. C., Budnick, C. J., Walters, K. S. y Antonios, I. (2022). College student Fear of Missing Out (FoMO) and maladaptive behavior: Traditional statistical modeling and predictive analysis using machine learning. *Plos One*, 17(10), e0274698. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274698>
- Mckniff, M., Simone, S. M. y Giovannetti, T. (2023). Age, Loneliness, and Social Media Use in Adults during COVID-19: A Latent Profile Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(11), 5969. <https://doi.org/10.3390/ijerph20115969>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications.
- Medina-Mora, M. E., Villatoro, J., López, E., Berenzon, S., Carreño, S. y Juárez, F. (1995). Los factores que se relacionan con el inicio, el uso continuado y el abuso de sustancias psicoactivas en adolescentes mexicanos. *Gaceta Médica de México*, 131(4), 383-387.
- Meerkerk, G. J., van den Eijnden, R. J. J. M., Vermulst, A. A. y Garretsen, H. F. L. (2009). The Compulsive Internet Use Scale (CIUS): Some psychometric properties. *Journal of Cybertherapy and Rehabilitation*, 12(1), 1–6. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0181>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Meier, J. V., Noel, J. A. y Kaspar, K. (2021). Alone Together: Computer-Mediated Communication in Leisure Time During and After the COVID-19

Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 666655.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.666655>

Mengistu, N., Habtamu, E., Kassaw, C., Madoro, D., Molla, W., Wudneh, A., Abebe, L. y Duko, B. (2023). Problematic smartphone and social media use among undergraduate students during the COVID-19 pandemic: In the case of southern Ethiopia universities. *Plos One*, 18(1), e0280724.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280724>

Mérelle, S. Y. M., Kleiboer, A. M., Schotanus, M., Cluitmans, T. L. M., Waardenburg, C. M., Kramer, D., van de Mheen, D. y van Rooij, A. J. (2017). Which health-related problems are associated with problematic video-gaming or social media use in adolescents? A large-scale cross-sectional study. *Clinical Neuropsychiatry: Journal of Treatment Evaluation*, 14(1), 11–19.

Mezquita, L., Camacho, L., Ibáñez, M. I., Villa, H., Moya-Higueras, J. y Ortet, G. (2015). Five-Factor Model and alcohol outcomes: Mediating and moderating role of alcohol expectancies. *Personality and Individual Differences*, 74, 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.002>

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. y Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42, 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>

Ministerio de Sanidad (2023). *Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES) 1995-2022*. Gobierno de España.
https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_EDADES.pdf

Moeller, R. W. y Seehuus, M. (2019). Loneliness as a mediator for college students' social skills and experiences of depression and anxiety. *Journal of Adolescence*, 73, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.03.006>

Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiters, R. A. C. y Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, 65, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.01.020>

Monacis, L., de Palo, V., Griffiths, M. D. y Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen

- Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 178–186.
<https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.023>
- Montag, C., Bey, K., Sha, P., Li, M., Chen, Y. F., Liu, W. Y., Zhu, Y. K., Li, C. B., Markett, S., Keiper, J. y Reuter, M. (2015). Is it meaningful to distinguish between generalized and specific Internet addiction? Evidence from a cross-cultural study from Germany, Sweden, Taiwan and China. *Asia-Pacific Psychiatry*, 7(1), 20–26.
<https://doi.org/10.1111/appy.12122>
- Montague, E. y Xu, J. (2012). Understanding active and passive users: the effects of an active user using normal, hard and unreliable technologies on user assessment of trust in technology and co-user. *Applied Ergonomics*, 43(4), 702–712.
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2011.11.002>
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R. y Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>
- Moore, K. y Craciun, G. (2021). Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case. *Psychological Reports*, 124(4), 1761–1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- Moreno, M. A. y Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol Research*, 36(1), 91–100.
- Morris, E. P., Stewart, S. H. y Ham, L. S. (2005). The relationship between social anxiety disorder and alcohol use disorders: A critical review. *Clinical Psychology Review*, 25(6), 734–760. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2005.05.004>
- Mougharbel, F., Chaput, J. P., Sampasa-Kanyinga, H., Hamilton, H. A., Colman, I., Leatherdale, S. T. y Goldfield, G. S. (2023). Heavy social media use and psychological distress among adolescents: the moderating role of sex, age, and parental support. *Frontiers in Public Health*, 11, 1190390.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1190390>
- Müller, M., Sindermann, C., Rozgonjuk, D. y Montag, C. (2021). Mind-Wandering Mediates the Associations Between Neuroticism and Conscientiousness, and Tendencies Towards Smartphone Use Disorder. *Frontiers in Psychology*, 12, 661541. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.661541>

- Muscanell, N. L. y 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.016>
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nairn, K., Higgins, J., Thompson, B., Anderson, M. y Fu, N. (2006). ‘It’s just like the teenage stereotype, you go out and drink and stuff ’: hearing from young people who don’t drink. *Journal of Youth Studies*, 9(3), 287–304. <https://doi.org/10.1080/13676260600805655>
- National Health Service (NHS). (2018). *Alcohol misuse*. National Health Service. <https://www.nhs.uk/conditions/alcohol-misuse/>
- Ndasauka, Y., Hou, J., Wang, Y., Yang, L., Yang, Z., Ye, Z., Hao, Y., Fallgatter, A. J., Kong, Y. y Zhang, X. (2016). Excessive use of Twitter among college students in the UK: validation of the microblog excessive use scale and relationship to social interaction and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 55, 963–971. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.020>
- Neighbors, C., O’Connor, R. M., Lewis, M. A., Chawla, N., Lee, C. M. y Fossos, N. (2008). The relative impact of injunctive norms on college student drinking: The role of reference group. *Psychology of Addictive Behaviors*, 22, 576–581. <https://doi.org/10.1037/a0013043>
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M. y Jackson, K. M. (2017). Friends' Alcohol-Related Social Networking Site Activity Predicts Escalations in Adolescent Drinking: Mediation by Peer Norms. *The Journal of Adolescent Health*, 60(6), 641–647. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.01.009>
- Ng Fat, L., Cable, N. y Kelly, Y. (2021). Associations between social media usage and alcohol use among youths and young adults: findings from Understanding Society. *Addiction*, 116(11), 2995–3005. <https://doi.org/10.1111/add.15482>
- Nixon, K. y McClain, J. A. (2010). Adolescence as a critical window for developing an alcohol use disorder: Current findings in neuroscience. *Current Opinion in Psychiatry*, 23(3), 227–232. <https://doi.org/10.1097/YCO.0b013e32833864fe>

- Ntoumanis, N., Ng, J. Y. Y., Prestwich, A., Quested, E., Hancox, J. E., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Lonsdale, C. y Williams, G. C. (2021). A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: effects on motivation, health behavior, physical, and psychological health. *Health Psychology Review*, *15*(2), 214–244. <https://doi.org/10.1080/17437199.2020.1718529>
- Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A. y Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, *60*, 559e564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.085>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., y Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, *55*, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- O'Brien, O., Sumich, A., Baguley, T. y Kuss, D. J. (2023). A partial correlation network indicates links between wellbeing, loneliness, FOMO and problematic internet use in university students. *Behaviour & Information Technology*, *42*(16), 2717–2734. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2142845>
- Ohannessian, C. M., Vannucci, A., Flannery, K. M. y Khan, S. (2017). Social media use and substance use during emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, *5*(5), 364–370. <https://doi.org/10.1177/2167696816685232>
- Oksanen, A., Oksa, R., Savela, N., Celuch, M. y Savolainen, I. (2021). Drinking and Social Media Use Among Workers During COVID-19 Pandemic Restrictions: Five-Wave Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(12), e33125. <https://doi.org/10.2196/33125>
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., y Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(3), 388–402. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12068>
- Orford, J. (2001). *Excessive appetites: A psychological view of the addictions*. Wiley.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018a). *International Classification of Diseases 11th Revision (ICD-11)*. Organización Mundial de la Salud. <https://icd.who.int/>

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018b). *Global status report on alcohol and health 2018*. Organización Mundial de la Salud.
<https://iris.who.int/handle/10665/274603>
- Orsolini, L., Volpe, U., Albert, U., Carmassi, C., Carrà, G., Cirulli, F., Dell'Osso, B., Del Vecchio, V., Di Nicola, M., Giallonardo, V., Luciano, M., Menculini, G., Nanni, M. G., Pompili, M., Sani, G., Sampogna, G., Tortorella, A. y Fiorillo, A. (2022). Use of social network as a coping strategy for depression among young people during the COVID-19 lockdown: findings from the COMET collaborative study. *Annals of General Psychiatry*, 21(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s12991-022-00419-w>
- Ostendorf, S., Wegmann, E. y Brand, M. (2020). Problematic Social-Networks-Use in German Children and Adolescents-The Interaction of Need to Belong, Online Self-Regulative Competences, and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2518. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072518>
- Paakkari, L., Tynjälä, J., Lahti, H., Ojala, K. y Lyyra, N. (2021). Problematic Social Media Use and Health among Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1885. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041885>
- Panda, S. (2016). Personality traits and the feeling of loneliness of post-graduate university students. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.25215/0303.005>
- Papacharissi, Z. y Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Papapanou, T. K., Darviri, C., Kanaka-Gantenbein, C., Tigani, X., Michou, M., Vlachakis, D., Chrousos, G. P. y Bacopoulou, F. (2023). Strong Correlations between Social Appearance Anxiety, Use of Social Media, and Feelings of Loneliness in Adolescents and Young Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4296. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054296>
- Park, M. H., Park, E. J., Choi, J., Chai, S., Lee, J. H., Lee, C. y Kim, D. J. (2011). Preliminary study of Internet addiction and cognitive function in adolescents based on IQ tests. *Psychiatry Research*, 190(2-3), 275–281.

<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2011.08.006>

- Park, N., Kee, K. F. y Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Parks, G., Anderson, B. K. y Marlatt, G. A. (2001). Relapse Prevention Therapy. En N. Heather, T. J. Peters y T. Stockwell (Eds.), *International Handbook of Alcohol Dependence and Problems*. John Wiley & Sons.
- Patrick, M. E., Neighbors, C. y Lee, C. M. (2012). A hierarchy of 21st birthday drinking norms. *Journal of College Student Development*, 53(4), 581–585. <https://doi.org/10.1353/csd.2012.0060>
- Patrick, M. E. y Terry-McElrath, Y. M. (2017). High-intensity drinking by underage young adults in the United States. *Addiction*, 112(1), 82–93. <https://doi.org/10.1111/add.13556>
- Patrick, M. E., Terry-McElrath, Y. M., Kloska, D. D. y Schulenberg, J. E. (2016). High-intensity drinking among young adults in the United States: Prevalence, frequency, and developmental change. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 40(9), 1905–1912. <https://doi.org/10.1111/acer.13164>
- Peck, J., y Childers, T. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>
- Petit, G., Maurage, P., Kornreich, C., Verbanck, P. y Campanella, S. (2014). Binge drinking in adolescents: A review of neurophysiological and neuroimaging research. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 198–206. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt172>
- Phillips, L. H., Henry, J. D., Hosie, J. A. y Milne, A. B. (2008). Effective regulation of the experience and expression of negative affect in old age. *The Journals of Gerontology Series B*, 63(3), P138–P145. <https://doi.org/10.1093/geronb/63.3.P138>
- Phu, B. y Gow, A. (2018). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 92, 151–159.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.020>.

- Piacentini, M. G. y Banister, E. N. (2009). Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, 62(2), 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.035>
- Pilatti, A., Godoy, J. C. y Brussino, S. A. (2012). Analyses of factors that influence alcohol use among children: a prospective path analysis. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 12(2), 155–192. <https://doi.org/10.21134/haaj.v12i2.1>
- Pitkänen, T., Kokko, K., Lyyra, A. L. y Pulkkinen, L. (2008). A developmental approach to alcohol drinking behaviour in adulthood: A follow-up study from age 8 to age 42. *Addiction*, 103(1), 48–68. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02176.x>
- Politte-Corn, M., Nick, E. A. y Kujawa, A. (2023). Age-related differences in social media use, online social support, and depressive symptoms in adolescents and emerging adults. *Child and Adolescent Mental Health*, 28(4), 497–503. <https://doi.org/10.1111/camh.12640>
- Polshkova, S., Chaban, O. y Walton, M. A. (2016). Alcohol Use, Depression, and High-Risk Occupations Among Young Adults in the Ukraine. *Substance Use & Misuse*, 51(7), 948–951. <https://doi.org/10.3109/10826084.2016.1156700>
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B. y Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Pontes, H. M., Taylor, M. y Stavropoulos, V. (2018). Beyond “facebook addiction”: the role of Cognitive-related factors and psychiatric distress in social networking site addiction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(4), 240–247. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0609>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. y Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Ryan, R. M. y Rigby, C. S. (2009). Having to versus wanting to play: Background and consequences of harmonious versus obsessive engagement in video games. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 485–492.

<https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0083>

- Pulford, B. D., Woodward, B. y Taylor, E. (2018). Do social comparisons in academic settings relate to gender and academic self-confidence? *Social Psychology of Education, 21*(3), 677–690. <https://doi.org/10.1007/s11218-018-9434-1>
- Quagliari, A., Biondi, S., Roma, P., Varchetta, M., Frascchetti, A., Burrai, J., Lausi, G., Martí-Vilar, M., González-Sala, F., Di Domenico, A., Giannini, A. M. y Mari, E. (2021). From Emotional (Dys)Regulation to Internet Addiction: A Mediation Model of Problematic Social Media Use among Italian Young Adults. *Journal of Clinical Medicine, 11*(1), 188. <https://doi.org/10.3390/jcm11010188>
- Quintana, J. M., Padierna, A., Esteban, C., Arostegui, I., Bilbao, A. y Ruiz, I. (2003). Evaluation of the psychometric characteristics of the Spanish version of the hospital anxiety and depression Scale. *Acta Psychiatrica Scandinavica, 107*(3), 216-221. <https://doi.org/10.1034/j.1600-0447.2003.00062.x>
- R Core Team (2023). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>.
- Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior, 11*, 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Raitasalo, K., Kraus, L., Bye, E. K., Karlsson, P., Tigerstedt, C., Törrönen, J. y Raninen, J. (2021). Similar countries, similar factors? Studying the decline of heavy episodic drinking in adolescents in Finland, Norway and Sweden. *Addiction, 116*(1), 62–71. <https://doi.org/10.1111/add.15089>
- Raninen, J., Ramstedt, M., Thor, S. y Törrönen, J. (2024). Mind the gap! Gender differences in alcohol consumption among Swedish ninth graders 1989-2021. *Drug and alcohol review, 43*(3), 596–603. <https://doi.org/10.1111/dar.13718>
- Rammsayer, T. (1995). Extraversion and alcohol: Eysenck's drug postulate revisited. *Neuropsychobiology, 32*(4), 197–207. <https://doi.org/10.1159/000119236>
- Rashid, U., Ahmed, O. y Hossain, M. A. (2019). Relationship between Need for Belongingness and Facebook Addiction: Mediating Role of Number of Friends

- on Facebook. *International Journal of Social Science Studies*, 7, 36. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v7i2.4017>
- Read, J. P. y O'Connor, R. M. (2006). High- and Low-Dose Expectancies as Mediators of Personality Dimensions and Alcohol Involvement. *Journal of Studies on Alcohol*, 67(2), 204–214. <https://doi.org/10.15288/jsa.2006.67.204>
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Reer, F., Tang, W. Y. y Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear missing out. *New Media and Society*, 21(7), 1486-1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Richards, D. K., Pearson, M. R. y Field, C. A. (2020). Profiles of motivations for responsible drinking among college students: A self-determination theory perspective. *Addictive Behaviors*, 111, Artículo 106550. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106550>
- Richner, K. A., Sande-Martin, B., Soetjoadi, I. y McChargue, D. E. (2023). Trait mindfulness weakens the relationship between Snapchat use and alcohol-related outcomes. *Journal of American College Health*, 71(7), 2200–2207. <https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1965147>
- Riordan, B. C, Flett, J. A. M., Cody, L. M., Conner, T. S. y Scarf, D. (2021). The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*, 40, 3691-3701. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00318-6>
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D. y Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2, 1-7. <https://doi.org/10.7243/2055-3447-2-9>
- Rivis, A., Sheeran, P. y Armitage, C. J. (2006). Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype/willingness model: predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescents' health-protective and health-risk

- intentions. *British Journal of Health Psychology*, 11(3), 483–500. <https://doi.org/10.1348/135910705X70327>
- Roberti, J. W. (2004). A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 256–279. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00067-9](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00067-9)
- Romer, D. (2010). Adolescent risk taking, impulsivity, and brain development: Implications for prevention. *Developmental Psychobiology*, 52(3), 263–276. <https://doi.org/10.1002/dev.20442>
- Romer, D., Duckworth, A. L., Sznitman, S. y Park, S. (2010). Can adolescents learn self-control? Delay of gratification in the development of control over risk taking. *Prevention Science*, 11(3), 319–330. <https://doi.org/10.1007/s11121-010-0171-8>
- Rosen, L. (2012). *iDisorder: Understanding our obsessions with technology and overcoming its hold on us*. Palgrave Macmillan.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. y Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Royal Society of Public Health and Youth Health Movement [RSPH] (2017). *#StatusOfMind: Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing*. RSPH, London. <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. y Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. y Montag, C. (2021). Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Differences*, 171, Artículo

110546. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110546>

- Rudinger, B. (2023). Bridge or barrier: technology, well-being, and blindness. *Disability and Rehabilitation. Assistive technology*, 18(6), 904–912. <https://doi.org/10.1080/17483107.2021.1937342>
- Ruggieri, S., Ingoglia, S., Bonfanti, R. C. y Lo Coco, G. (2021). The role of online social comparison as a protective factor for psychological wellbeing: A longitudinal study during the COVID-19 quarantine. *Personality and Individual Differences*, 171, 110486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110486>
- Russell, A. M., Vest, N. A. y Litt, D. M. (2022). Social networking site use and alcohol use behaviors among adolescents: A latent profile analysis. *Addictive Behaviors*, 129, 107261. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107261>
- Rutter, L. A., Thompson, H. M., Howard, J., Riley, T. N., De Jesús-Romero, R. y Lorenzo-Luaces, L. (2021). Social Media Use, Physical Activity, and Internalizing Symptoms in Adolescence: Cross-sectional Analysis. *JMIR Mental Health*, 8(9), e26134. <https://doi.org/10.2196/26134>
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397–427.
- Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Ryan, R. M., Sheldon, K. M., Kasser, T. y Deci, E. L. (1996). All goals are not created equal: An organismic perspective on the nature of goals and their regulation. En P. M. Gollwitzer y J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 7-26). Guilford Press.
- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L. y Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, Artículo 109639. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Salehan, M. y Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: when mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, 29, 2632–2639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.003>
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T. y Qurani, R. (2017). Are Self-Presentation of Instagram Users Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear of

- Missing Out? *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(2), 70-82.
<https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3502>
- Sampasa-Kanyinga, H. y Chaput, J. P. (2016). Use of social networking sites and alcohol consumption among adolescents. *Public Health*, 139, 88–95.
<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.05.005>
- Sampasa-Kanyinga, H. y Lewis, R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(7), 380–385.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0055>
- Sanz, J. (2013). 50 años de los inventarios de depresión de Beck: Consejos para la utilización de la adaptación española del BDI-II en la práctica clínica. *Papeles del Psicólogo*, 34(3), 161–168.
- Sanz, J. (2014). Recomendaciones para la utilización de la adaptación española del Inventario de Ansiedad de Beck (BAI) en la práctica clínica. *Clínica y Salud*, 25(1), 39–48. [https://doi.org/10.1016/S1130-5274\(14\)70025-8](https://doi.org/10.1016/S1130-5274(14)70025-8)
- Saunders, J. B., Aasland, O. G., Babor, T. F., de la Fuente, J. R. y Grant, M. (1993). Development of the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): WHO Collaborative Project on Early Detection of Persons with Harmful Alcohol Consumption-II. *Addiction*, 88(6), 791–804. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1993.tb02093.x>
- Savolainen, I., Oksanen, A., Kaakinen, M., Sirola, A., Miller, B. L., Paek, H. J. y Zych, I. (2020). The Association Between Social Media Use and Hazardous Alcohol Use Among Youths: A Four-Country Study. *Alcohol and Alcoholism*, 55(1), 86–95.
<https://doi.org/10.1093/alcalc/agz088>
- Sayette, M. A., Martin, C. S., Perrott, M. A., Wertz, J. M. y Hufford, M. R. (2001). A test of the appraisal-disruption model of alcohol and stress. *Journal of Studies on Alcohol*, 62(2), 247–256. <https://doi.org/10.15288/jsa.2001.62.247>
- Scalzo, A. C. y Martínez, J. A. (2017). Not All Anxiety is the Same: How Different "Types" of Anxiety Uniquely Associate With College Students' Drinking Intentions. *Journal of College Student Development*, 58(6), 943-947.
<https://doi.org/doi:10.1353/csd.2017.0073>

- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C. y Pontes, H. M. (2020). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. *Frontiers in psychology, 11*, 617140. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>
- Schreiber, F., Bohn, C., Aderka, I. M., Stangier, U. y Steil, R. (2012). Discrepancies between implicit and explicit self-esteem among adolescents with social anxiety disorder. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 43*(4), 1074–1081. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2012.05.003>
- Schuckit, M. A. y Hesselbrock, V. (1994). Alcohol dependence and anxiety disorders: What is the relationship? *The American Journal of Psychiatry, 151*(12), 1723–1734. <https://doi.org/10.1176/ajp.151.12.1723>
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. y Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(5), 1178–1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178>
- Scott, C. F., Bay-Cheng, L. Y., Prince, M. A., Nochajski, T. H. y Collins, R. L. (2017). Time spent online: Latent profile analyses of emerging adults' social media use. *Computers in Human Behavior, 75*, 311–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.026>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Seki, T., Hamazaki, K., Natori, T. y Inadera, H. (2019). Relationship between internet addiction and depression among Japanese university students. *Journal of Affective Disorders, 256*, 668–672. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.06.055>
- Şentürk, E., Geniş, B. y Coşar, B. (2021). Social Media Addiction in Young Adult Patients with Anxiety Disorders and Depression. *Alpha Psychiatry, 22*(5), 257–262. <https://doi.org/10.1530/alphapsychiatry.2021.21242>
- Servidio, R. (2023). Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use. *Current Psychology, 42*, 232–242. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01341-8>

- Shannon, H., Bush, K., Villeneuve, P. J., Hellemans, K. G. y Guimond, S. (2022). Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-analysis. *JMIR Mental Health*, 9(4), e33450. <https://doi.org/10.2196/33450>
- Sheldon, P., Antony, M. G. y Sykes, B. (2021). Predictors of Problematic Social Media Use: Personality and Life-Position Indicators. *Psychological Reports*, 124(3), 1110–1133. <https://doi.org/10.1177/0033294120934706>
- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P. y Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among U.S. young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, 182, 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.03.061>
- Shi, J., Li, W., Han, C., Han, J. y Pan, F. (2022). Mediating pathways of neuroticism and social anxiety in the relationship between childhood trauma and the fear of missing out among Chinese college students. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 933281. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.933281>
- Simons-Morton, B. G., Farhat, T., ter Bogt, T. F., Hublet, A., Kuntsche, E., Nic Gabhainn, S., Godeau, E., Kokkevi, A. y HBSC Risk Behaviour Focus Group (2009). Gender specific trends in alcohol use: cross-cultural comparisons from 1998 to 2006 in 24 countries and regions. *International journal of public health*, 54(2), 199–208. <https://doi.org/10.1007/s00038-009-5411-y>
- Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M. y Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: How many and who might be prone to “filter bubbles” and “echo chambers” online? *Heliyon*, 6(1), Artículo e03214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03214>
- Sindermann, C., Haibo, Y., Liu, T., Elhai, J. y Montag, C. (2021). WeChat—Its Problematic Use and Relations with the Big Five Personality Traits and Fear of Missing Out. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 397-405. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00179-y>
- Sireli, O., Dayi, A. y Colak, M. (2023). The mediating role of cognitive distortions in the relationship between problematic social media use and self-esteem in youth. *Cognitive Processing*, 24(4), 575–584. <https://doi.org/10.1007/s10339->

- Skues, J. L., Williams, B. y Wise L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414–2419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.012>
- Slutske, W. S. (2005). Alcohol Use Disorders Among US College Students and Their Non-College-Attending Peers. *Archives of General Psychiatry*, 62(3), 321–327. <https://doi.org/10.1001/archpsyc.62.3.321>
- Smith T. (2023). An exploratory analysis of the relationship of problematic Facebook use with loneliness and self-esteem: the mediating roles of extraversion and self-presentation. *Current Psychology*, 42, 24410–24424. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03505-0>
- Smith, T. (2024). Unraveling the digital emotion web: exploring the relationship between online emotional expression, perception, management, psychopathologies, and social media use. *Current Psychology*, 43, 12354-12364. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05350-1>
- Smout, A., Chapman, C., Mather, M., Slade, T., Teesson, M. y Newton, N. (2021). It's the Content That Counts: Longitudinal Associations between Social Media Use, Parental Monitoring, and Alcohol Use in an Australian Sample of Adolescents Aged 13 to 16 Years. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7599. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147599>
- Sobell, L. C. y Sobell, M. B. (1992). Timeline follow-back. En R. Z. Litten y J. P. Allen (Eds), *Measuring alcohol consumption* (pp. 41–72). Humana Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-0357-5_3
- Song, N. (2004). Stress, self-control, and self-esteem of college students and Internet usage. [Tesis no publicada, Universidad de Yousei, Korea].
- Soto, C. J. y John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117–143. <https://doi.org/10.1037/pspp0000096>
- Spies Shapiro, L. A. y Margolin, G (2014). Growing up wired: social networking sites

- and adolescent psychosocial development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1>
- Spilková, J., Chomynová, P. y Csémy, L. (2017). Predictors of excessive use of social media and excessive online gaming in Czech teenagers. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 611–619. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.064>
- Spinella, M. (2007). Normative data and a short form of the Barratt impulsive-ness scale. *International Journal of Neuroscience*, 117, 359–368. <https://doi.org/10.1080/00207450600588881>
- Staksrud, E., Ólafsson, K. y Livingstone, S. (2013). Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? *Computers in Human Behavior*, 29(1), 40–50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.026>
- Stănculescu, E. y Griffiths, M. (2021). Anxious Attachment and Facebook Addiction: The Mediating Role of Need to Belong, Self-esteem, and Facebook Use to Meet Romantic Partners. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21, 333–349. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00598-9>
- Stănculescu, E. y Griffiths, M. (2022). Social media addiction profiles and their antecedents using latent profile analysis: The contribution of social anxiety, gender, and age. *Telematics and Informatics*, 74, 101879. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101879>
- Starcke, K., Antons, S., Trotzke, P. y Brand, M. (2018). Cue-reactivity in behavioral addictions: A meta-analysis and methodological considerations. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 227–238. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.39>
- Stead, H. y Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534–540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Steers, M. N., Strowger, M., Tanygin, A. B. y Ward, R. M. (2024). Do you 'like' problems? The linkage between college students' interactions with alcohol-related content on social media and their alcohol-related problems. *Drug and Alcohol Review*, 43(1), 75–85. <https://doi.org/10.1111/dar.13729>
- Steinberg, L. (2008). A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental Review*, 28(1), 78–

106. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2007.08.002>
- Steinberg, L., Graham, S., O'Brien, L., Woolard, J., Cauffman, E. y Banich, M. (2009). Age differences in future orientation and delay discounting. *Child Development*, 80(1), 28–44. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2008.01244.x>
- Stewart, S. H., Loughlin, H. L. y Rhyno, E. (2001). Internal drinking motives mediate personality domain—drinking relations in young adults. *Personality and Individual Differences*, 30(2), 271–286. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00044-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00044-1)
- Strowger, M., Braitman, A. L. y Barnett, N. P. (2022). The association between social network members sharing alcohol-related social media content and alcohol outcomes among college student drinkers. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, 46(8), 1592–1602. <https://doi.org/10.1111/acer.14899>
- Su, W., Han, X., Yu, Y. y Potenza, M. N. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113, Artículo 106480. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106480>
- Suresh, K. (2013). Social media participatory cultures—A study of the dynamics between user personality and Facebook use. *International Journal of Current Research*, 5(4), 925–930.
- Sussman, S., Skara, S. y Ames, S. L. (2008). Substance abuse among adolescents. *Substance Use & Misuse*, 43(12-13), 1802–1828. <https://doi.org/10.1080/10826080802297302>
- Swar, B. y Hameed, T. (2017). Fear of Missing out, Social Media Engagement, Smartphone Addiction and Distraction: Moderating Role of Self-Help Mobile Apps-based Interventions in the Youth. En E.L. van den Broek, A. Fred, H. Gamboa y M. Vaz (Eds.), *Proceedings of the 10th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies Volume 5: HEALTHINF (BIOSTEC 2017)* (pp. 139-146). SCITEPRESS – Science and Technology Publications. <https://doi.org/10.5220/0006166501390146>
- Tabiś, K., Poprawa, R. W., Barański, M. y Dworżańska, J. (2021). The Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale. Adaptation and

- associations with well-being and mental health disorders in a Polish sample. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(3), 267–280. <https://doi.org/10.5114/cipp.2021.105973>
- Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, H. Y., Chung, T. Y. y Lee, Y. A. (2015). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102-108. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.003>
- Thatcher, A. y Goolam, S. (2005). Defining the South African internet ‘addict’: Prevalence and biographical profiling of problematic Internet users in South Africa. *South African Journal of Psychology*, 35(4), 766–792. <https://doi.org/10.1177/008124630503500409>
- Thomas, S. E., Randall, C. L. y Carrigan, M. H. (2003). Drinking to cope in socially anxious individuals: A controlled study. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 27(12), 1937–1943. <https://doi.org/10.1097/01.ALC.0000100942.30743.8C>
- Thompson, C. M. y Romo, L. K. (2016). College students’ drinking and posting about alcohol: Forwarding a model of motivations, behaviors, and consequences. *Journal of Health Communication*, 21(6), 688–695. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1153763>
- Tifferet, S. y Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: an international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016>
- Timeo, S., Riva, P. y Paladino, M. P. (2020). Being liked or not being liked: A study on social-media exclusion in a preadolescent population. *Journal of Adolescence*, 80, 173-181. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.02.010>
- Tomaka, J., Morales-Monks, S. y Shamaley, A. G. (2013). Stress and coping mediate relationships between contingent and global self-esteem and alcohol-related problems among college drinkers. *Stress and Health*, 29(3), 205–213. <https://doi.org/10.1002/smi.2448>
- Tomczyk, Ł. y Szotkowski, R. (2023). Sexting, fear of missing out (FOMO), and problematic social network use among adolescents. *Human Technology*, 19, 283-

301. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.8>

Tran, K. T., Robertson, K. y Thyne, M. (2019). Factors Associated With Intention to Moderate Drinking Among Student Drinkers. *Social Marketing Quarterly*, 25(4). <https://doi.org/10.1177/1524500419883970>

Tsai, H. F., Cheng, S. H., Yeh, T. L., Shih, C. C., Chen, K. C., Yang, Y. C. y Yang, Y. K. (2009). The risk factors of Internet addiction--a survey of university freshmen. *Psychiatry Research*, 167(3), 294–299. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2008.01.015>

Turel, O. y Serenko, A. (2012). The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>

Turiano, N. A., Mroczek, D. K., Moynihan, J. y Chapman, B. P. (2013). Big 5 personality traits and interleukin-6: evidence for "healthy Neuroticism" in a US population sample. *Brain, Behavior, and Immunity*, 28, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2012.10.020>

Valenzuela, S., Park, N. y Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. y Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>

Vally, Z., Alghraibeh, A. y Elhai, J. (2021). Severity of depression and anxiety in relation to problematic smartphone use in the United Arab Emirates: The mediational roles of rumination and fear of missing out. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3, 423–431. <https://doi.org/10.1002/hbe2.259>

Vally, Z., Helmy, M. y Fourie, L. (2023). The association between depression and addictive social media use during the COVID-19 pandemic: The mediating role of sense of control. *Plos One* 18(9): e0291034. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291034>

van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S. y Valkenburg, P.M. (2016). The Social Media

- Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W. y Higgins, E. T. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology*. SAGE.
- van Koppen, M. V. (2018). Criminal career dimensions of juvenile- and adult-onset offenders. *Journal of Developmental and Life-Course Criminology*, 4(1), 92–119. <https://doi.org/10.1007/s40865-017-0074-5>
- van Rooij, A., Mheen, D. y Schoenmakers, T. (2017). Time to abandon Internet Addiction? Predicting problematic internet, game, and social media use from psychosocial well-being and application use. *Clinical Neuropsychiatry*, 14, 113–121.
- van Wier, M. F., Urry, E., Lissenberg-Witte, B. I. y Kramer, S. E. (2021). A Comparison of the Use of Smart Devices, Apps, and Social Media Between Adults With and Without Hearing Impairment: Cross-sectional Web-Based Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), e27599. <https://doi.org/10.2196/27599>
- Vannucci, A., Flannery, K. M. y Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
- Vannucci, A., Ohannessian, C. M. y Gagnon, S. (2018). Use of multiple social media platforms in relation to psychological functioning in emerging adults. *Emerging Adulthood*, 7(6), 501–506. <https://doi.org/10.1177/2167696818782309>
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S. y Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79, 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K. y Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J. y Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>

- Victorin, Å., Åsberg Johnels, J., Bob, E., Kantzer, A. K., Gillberg, C. y Fernell, E. (2020). Significant gender differences according to the Problematic and Risky Internet Use Screening Scale among 15-year-olds in Sweden. *Acta Paediatrica*, *109*(9), 1891–1892. <https://doi.org/10.1111/apa.15240>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. y Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, C. W., Ho, R. T., Chan, C. L. y Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive Behaviors*, *42*, 32–35. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.10.039>
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J. y Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, *128*, 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.035>
- Ward, R.A. (1977). Aging group consciousness. Implication in an older sample. *Social Research*, *61*, 49-519
- Ward, R. M., Steers, M. L. N., Guo, Y., Teas, E. y Crist, N. (2022). Posting alcohol-related content on social media: Comparing college student posters and non-posters. *Alcohol*, *104*, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.alcohol.2022.08.001>
- Warner, L. A., White, H. R. y Johnson, V. (2007). Alcohol Initiation Experiences and Family History of Alcoholism as Predictors of Problem-Drinking Trajectories. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *68*(1), 56–65. <https://doi.org/10.15288/jsad.2007.68.56>
- Wartberg, L. y Kammerl, R. (2020). Empirical Relationships between Problematic Alcohol Use and a Problematic Use of Video Games, Social Media and the Internet and Their Associations to Mental Health in Adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(17), 6098. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176098>
- Wartberg, L., Potzel, K., Spindler, C. y Kammerl, R. (2023). The Big Five Personality Domains and Their Facets: Empirical Relations to Problematic Use of Video

- Games, Social Media and Alcohol. *Behavioral Sciences*, 13(6), 444. <https://doi.org/10.3390/bs13060444>
- Watson, D., Clark, L. A. y Harkness, A. R. (1994). Structures of personality and their relevance to psychopathology. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(1), 18–31. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.1.18>
- We are social (2023a). *Spain Digital* 2023. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- We are social (2023b). *Digital 2023: July Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Webb, K. D. (2016). Fear of Missing Out (FoMO) and Personality: Their Relationship to Collegiate Alcohol Abuse. [Tesis de honores, Universidad Butler]. <https://digitalcommons.butler.edu/ugtheses/364>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B. y Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Wei, M., Shaffer, P. A., Young, S. K. y Zakalik, R. A. (2005). Adult Attachment, Shame, Depression, and Loneliness: The Mediation Role of Basic Psychological Needs Satisfaction. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 591–601. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.4.591>
- Wei, S., Teo, T., Malpique, A. y Lausen, A (2022) Parental Autonomy Support, Parental Psychological Control and Chinese University Students' Behavior Regulation: The Mediating Role of Basic Psychological Needs. *Frontiers in Psychology*, 12, 735570. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.735570>
- Weinstein, A. y Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive Internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 277–283. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880>
- Westgate, E. C., Neighbors, C., Heppner, H., Jahn, S. y Lindgren, K. P. (2014). "I will take a shot for every 'like' I get on this status": posting alcohol-related Facebook content is linked to drinking outcomes. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 75(3), 390–398. <https://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.390>

- White A. M. (2020). Gender Differences in the Epidemiology of Alcohol Use and Related Harms in the United States. *Alcohol Research: Current Reviews*, 40(2), 01. <https://doi.org/10.35946/arcr.v40.2.01>
- White, A. M., Kraus, C. L. y Swartzwelder, H. S. (2006). Many college freshmen drink at levels far beyond the binge threshold. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 30(6), 1006–1010. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2006.00122.x>
- White, H. R. y Labouvie, E. W. (1989). Towards the assessment of adolescent problem drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 50, 30-37.
- Wilsnack, R. W., Vogeltanz, N. D., Wilsnack, S. C. y Harris, T. R. (2000). Gender differences in alcohol consumption and adverse drinking consequences: Cross-cultural patterns. *Addiction*, 95(2), 251–265. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2000.95225112.x>
- Wilsnack, R. W., Wilsnack, S. C., Kristjanson, A. F., Vogeltanz-Holm, N. D. y Gmel, G. (2009). Gender and alcohol consumption: Patterns from the multinational GENACIS project. *Addiction*, 104(9), 1487–1500. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2009.02696.x>
- Wilsnack, S. C. y Wilsnack, R. W. (2002). International gender and alcohol research: recent findings and future directions. *Alcohol research & health*, 26(4), 245–250.
- Wilson, K., Fornasier, S. y White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(2), 173–177. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0094>
- Witkiewitz, K. y Marlatt, G. (2007). *Therapist's guide to evidence-based relapse prevention*. Academic Press.
- Wolkowicz, N. R. (2016). *Fear of Missing Out and Collegiate Alcohol Use: An Examination of Relationship and Direction*. [Tesis Doctoral, Universidad de Carolina del Sur]. https://scholarcommons.sc.edu/aiken_psychology_theses/20
- Wolkowicz, N. R., Ham, L. S., Carrigan, M. y Pazda, A. D. (2023). Trait- and State-Fear of Missing Out: Influences on Alcohol Craving and Drinking Likelihood. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 84(2), 245–256. <https://doi.org/10.15288/jsad.22-00079>
- Wolniczak, I., Cáceres-Del Águila, J. A., Palma-Ardiles, G., Arroyo, K. J., Solis-

- Visscher, R., Paredes-Yauri, S., Mego-Aquije, K. y Bernabé-Ortiz, A. (2013). Association between Facebook dependence and poor sleep quality: a study in a sample of undergraduate students in Peru. *Plos One*, 8(3), e59087. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0059087>
- Wolniewicz, C. A., Tiarniyu, M. F., Weeks, J. W. y Elhai, J. D. (2017). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618-623. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.09.058>
- Wood, D., Crapnell, T., Lau, L., Bennett, A., Lotstein, D., Ferris, M. y Kuo, A. (2017). Emerging Adulthood as a Critical Stage in the Life Course. En N. Halfon, C. Forrest, R. Lerner y E. Faustman (Eds.), *Handbook of Life Course Health Development*. (pp. 123–143). Springer.
- Woodman, T., Barlow, M., Bandura, C., Hill, M., Kupciw, D. y MacGregor, A. (2013). Not all risks are equal: The Risk Taking Inventory for high-risk sports. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 35(5), 479–492. <https://doi.org/10.1123/jsep.35.5.479>
- Woods, H. C. y Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Wortham, J. (2011, 9 de abril). Feel like a wallflower? Maybe it's your facebook wall. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>
- Wu, C. S. y Cheng, F. F. (2007). Internet café addiction of Taiwanese adolescents. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), 220–225. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9965>
- Xie, X., Wang, Y., Wang, P., Zhao, F. y Lei, L. (2018). Basic psychological needs satisfaction and fear of missing out: Friend support moderated the mediating effect of individual relative deprivation. *Psychiatry Research*, 268, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.07.025>
- Xu, X., Han, W. y Liu, Q. (2023). Peer pressure and adolescent mobile social media addiction: Moderation analysis of self-esteem and self-concept clarity. *Frontiers*

- in Public Health*, 11, 1115661. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1115661>
- Yang, S., Lu, Y., Wang, B. y Zhao, L. (2014). The benefits and dangers of flow experience in high school students' Internet usage: The role of parental support. *Computers in Human Behavior*, 41(3), 504-513. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.039>
- Yeşilyurt, F. y Turhan, N. (2020). Prediction of the time spent on Instagram by social media addiction and life satisfaction. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15, 208-219. <https://doi.org/10.18844/cjes.v15i2.4592>
- Yildiz, M. A. (2017). Emotion regulation strategies as predictors of internet addiction and smartphone addiction in adolescents. *Journal of Educational Sciences & Psychology*, 7(69), 66-78.
- You, Y. Y., Yang-Huang, J., Raat, H. y van Grieken, A. (2023). Factors of heavy social media use among 13-year-old adolescents on weekdays and weekends. *World Journal of Pediatrics*, 19(4), 378–389. <https://doi.org/10.1007/s12519-023-00690-1>
- Young, K. (2007). Cognitive behavior therapy with Internet addicts: Treatment outcomes and implications. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(5), 671–679. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9971>
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: A case study that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899–902. <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3.899>
- Young, K. S. (1998a). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Young, K. S. (1998b). *Caught in the net: How to recognize the signs of Internet addiction and a winning strategy for recovery*. John Wiley & Sons.
- Young, K. S. (1999). *Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment. Innovations in clinical practice: A source book*. Professional Resource Press. <http://netaddiction.com/articles/symptoms.pdf>
- Young, K. S. y Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and Internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 25–28. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.25>

- Young, K. S., Sandman, C. F. y Craske, M. G. (2019). Positive and Negative Emotion Regulation in Adolescence: Links to Anxiety and Depression. *Brain sciences*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/brainsci9040076>
- Young, R., Len-Ríos, M. y Young, H. (2017). Romantic motivations for social media use, social comparison, and online aggression among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 75, 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.021>.
- Yu, J., Kim, H. y Hay, I. (2013). Understanding adolescents' problematic internet use from a social/cognitive and addiction research framework. *Computers in Human Behavior*, 29, 2682–2689. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.045>
- Yücel, M., Oldenhof, E., Ahmed, S. H., Belin, D., Billieux, J., Bowden-Jones, H., Carter, A., Chamberlain, S. R., Clark, L., Connor, J., Daglish, M., Dom, G., Dannon, P., Duka, T., Fernandez-Serrano, M. J., Field, M., Franken, I., Goldstein, R. Z., Gonzalez, R., Goudriaan, A. E., ... Verdejo-Garcia, A. (2019). A transdiagnostic dimensional approach towards a neuropsychological assessment for addiction: an international Delphi consensus study. *Addiction*, 114(6), 1095–1109. <https://doi.org/10.1111/add.14424>
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P. y Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1385–1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>
- Zhang, S., Wu, Q. y Liu, R. (2023). The relationship between neuroticism and passive use of mobile social networks among Chinese young adults: The mediating role of fear of missing out and online social support. *Acta psychologica*, 236, 103919. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103919>
- Zhao, N. y Zhou, G. (2020). Social Media Use and Mental Health during the COVID-19 Pandemic: Moderator Role of Disaster Stressor and Mediator Role of Negative Affect. *Applied psychology. Health and Well-being*, 12(4), 1019–1038. <https://doi.org/10.1111/aphw.12226>
- Zhao, Y., Cingel, D., Xie, L. y Muheng, Y. (2022). Exploring the Relations of Subjective and Objective Instagram Use on Young Adults' Mental Health. *Telematics and Informatics*, 77, 101921. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4058133>

- Zhuang, J., Mou, Q., Zheng, T., Gao, F., Zhong, Y., Lu, Q., Gao, Y. y Zhao, M. (2023). A serial mediation model of social media addiction and college students' academic engagement: the role of sleep quality and fatigue. *BMC Psychiatry*, 23(1), Artículo 333. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-04799-5>
- Zimmermann, P. y Iwanski, A. (2014). Emotion regulation from early adolescence to emerging adulthood and middle adulthood: Age differences, gender differences, and emotion-specific developmental variations. *International Journal of Behavioral Development*, 38(2), 182–194. <https://doi.org/10.1177/0165025413515405>
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge University Press.
- Zunic, D. (2017). *The effects of social media and self-esteem on the fear of missing out (FoMO) and delinquent behavior*. [Tesis de Grado, Universidad del Sur de Florida]. <https://repository.flsouthern.edu/server/api/core/bitstreams/73b4c0f6-2bdc-4d7d-b3ca-d4cf15ca992f/content>

ANEXOS: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Cuestionario sociodemográfico

Sexo: Hombre Mujer Población: Urbana Rural

Edad:

¿Con quién vives? (Marca con una X tu situación)

<input type="checkbox"/>	Padre y Madre	<input type="checkbox"/>	Madre y Madre	<input type="checkbox"/>	Abuelos/as
<input type="checkbox"/>	Solo Padre	<input type="checkbox"/>	Padre y Nueva Pareja	<input type="checkbox"/>	Tutores Legales
<input type="checkbox"/>	Solo Madre	<input type="checkbox"/>	Madre y Nueva Pareja	<input type="checkbox"/>	Otros: ...
<input type="checkbox"/>	Padre y Padre	<input type="checkbox"/>	Piso compartido		

Nivel de educativo (Marca con una X tu situación)

<input type="checkbox"/>	Grado	<input type="checkbox"/>	Máster	<input type="checkbox"/>	Doctorado
<input type="checkbox"/>	Trabajo y estudio.				

¿Cuál es la titulación específica que estás cursando?...

Cuestionario sobre Consumo de alcohol

A continuación, te presentamos una serie de preguntas acerca de tu consumo de alcohol. Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas, solamente contesta con sinceridad.

1. ¿Has consumido alcohol en los últimos 3 meses? Sí No

Teniendo en cuenta que se considera...

1 bebida a...				2 bebidas a...		
	Una caña de cerveza o quinto (200ml)	Una copa o vaso de vino (100 ml)	Un chupito (33 ml)			Una copa (ginebra, vodka, etc.)

2. ¿Has bebido alguna vez 5 bebidas o más el mismo día en una plazo de 2 horas? Sí No

3. En caso de haber contestado que sí, ¿con qué frecuencia lo has hecho en el último año?:

<input type="checkbox"/>	Más de 2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Entre 6 y 12 veces al año
<input type="checkbox"/>	2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Menos de 6 veces al año
<input type="checkbox"/>	1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Menos de 3 veces al año
<input type="checkbox"/>	2 veces al mes	<input type="checkbox"/>	Nunca este año
<input type="checkbox"/>	1 vez al mes		

4. Consumo de alcohol semanal

A continuación, por favor indica cual ha sido tu consumo habitual en **una semana normal** (sin vacaciones o fiestas de por medio) en los tres meses anteriores. Es difícil acordarse de todo, pero intenta ser lo más preciso posible.

Contesta solo una opción para cada bebida, en la que te resulte más sencillo.

Ejemplo: Imagina que te has tomado cinco cañas en la semana, tendrías que poner en la casilla que pone cañas, 5. Pero no se pondría en la casilla de litro el número 1, porque si no estarías diciendo que has bebido 2 litros en total. No hay que duplicar la información.

Y recuerda siempre, **este cuestionario es anónimo.**

Tipo de Bebida	Número	Volumen
Cerveza normal: Estrella, Mahou, Cruzcampo, etc.		Cañas/Quintos (200 ml)
		Tercios (333 ml)
		Litros (1000 ml)
Cerveza de alta graduación (Voll-Damm, Alhambra 1925, Duvel, La Chouffe, etc). En torno a 8 grados.		Tercios de cerveza o Copa (333 ml)
		Litros
Sangría		Vasos (200 ml)
		Litros
Tinto de verano		Vasos (200 ml)
		Litros
Lambrusco.		Vasos (200 ml)
		Botellas (750 ml)
Vino normal: Don Simón, Casón Histórico, etc.		Copas (100 ml)
		Litros
Vino de más graduación: Vermú (Ej: Martini,) Oporto, Manzanilla, etc.		Copas (100 ml)
		Litros
Alcohol destilado (en torno a 20°): Vodka Rojo, Vodka Negro, etc.		Chupitos (33 ml)
		Copas (50-70 ml de alcohol)
		Botellas enteras para mí (750 ml)
Alcohol destilado (en torno a 40°): Ginebra, Whisky, Vodka, Tequila, Ron, Jägermeister, etc.		Chupitos (33 ml)
		Copas (50-70 ml de alcohol)
		Minis (175-200 ml de alcohol)
		Botellas enteras para mí (750 ml)
		Me bebo media botella con un amigo
	Botellas enteras para mí de 1 litro	

Cuestionario sobre Redes Sociales

A continuación, te presentamos una serie de preguntas acerca de tu uso de redes sociales. Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas, solamente contesta con sinceridad

1. ¿Tienes perfil en alguna red social? Sí No

Si has contestado sí, responde a las siguientes preguntas. Si la respuesta es no, deja de contestar esta página y las dos siguientes.

2. **Tipo de red social y horas a la semana.** Marca con una X aquellas redes sociales que has utilizado en los últimos tres meses y de las que has seleccionado, escribe de forma aproximada cuantas horas a la semana dedicas a cada red social.

Red social	¿La utilizas? (Marca con X)	Horas a la semana (Aproximado)
Facebook		
Instagram		
Snapchat		
WhatsApp		
Telegram		
Youtube		
TikTok		
Skype		
X		
Pinterest		
Tumblr		
Line		
Viber		
Otra: ...		
Otra: ...		
Otra: ...		

Escala de Autoestima de Rosenberg (RSE)

Por favor, contesta a los siguientes ítems marcando la respuesta que consideres más adecuada.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás				
2. Me inclino a pensar que, en conjunto, soy un fracasado/a				
3. Creo que tengo varias cualidades buenas				
4. Puedo hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente				
5. Creo que no tengo muchos motivos para sentirme orgulloso/a de mí				
6. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a				
7. En general, estoy satisfecho conmigo mismo/a				
8. Desearía valorarme más a mí mismo/a				
9. A veces me siento verdaderamente inútil				
10. A veces pienso que no sirvo para nada				

Inventario de Depresión de Beck-II (BDI-II)

Este cuestionario consta de 21 grupos de enunciados. Por favor, lee cada uno de ellos cuidadosamente. Luego elije uno de cada grupo, el que mejor describa el modo como se ha sentido las **últimas dos semanas, incluyendo el día de hoy**. Marca con un círculo el número correspondiente al enunciado elegido. Si varios enunciados de un mismo grupo te parecen igualmente apropiados, marca el número más alto. Verifica que no has elegido más de un grupo, incluyendo el ítem 16 (Cambio en los hábitos de Sueño) y el ítem 18 (Cambios en el Apetito).

1. Tristeza

0. No me siento triste habitualmente
1. Me siento triste gran parte del tiempo
2. Me siento triste continuamente
3. Me siento tan triste o desgraciado/a que no puedo soportarlo

2. Pesimismo

0. No estoy desanimado/a por el futuro
1. Me siento más desanimado/a sobre mi futuro que antes
2. No espero que las cosas mejoren
3. Siento que mi futuro es desesperanzador y que las cosas solo empeorarán

3. Sentimientos de fracaso

0. No me siento fracasado/a
1. He fracasado más de lo que debería
2. Cuando miro atrás, veo fracaso tras fracaso
3. Me siento una persona totalmente fracasada

4. Pérdida de placer

0. Disfruto de las cosas que me gustan tanto como antes
1. No disfruto de las cosas tanto como antes
2. Obtengo muy poco placer de las cosas con las que antes disfrutaba
3. No obtengo ningún placer de las cosas con las que antes disfrutaba

5. Sentimientos de culpa

0. No me siento especialmente culpable
1. Me siento culpable de muchas cosas que he hecho o debería haber hecho
2. Me siento bastante culpable la mayor parte del tiempo
3. Me siento culpable constantemente

6. Sentimientos de castigo

0. No siento que esté siendo castigado/a
1. Siento que puedo ser castigado/a
2. Espero ser castigado/a
3. Siento que estoy siendo castigado/a

7. Insatisfacción con uno mismo/a

0. Siento lo mismo que antes sobre mí mismo/a
1. He perdido confianza en mí mismo/a
2. Estoy decepcionado conmigo mismo/a
3. No me gusta

8. Autocríticas

0. No me critico o me culpo más que antes
1. Soy más crítico/a conmigo mismo de lo que solía ser
2. Critico todos mis defectos
3. Me culpo de todo lo malo que sucede

9. Pensamientos o deseos de suicidio

0. No tengo ningún pensamiento de suicidio
1. Tengo pensamientos de suicidio, pero no los llevaría a cabo
2. Me gustaría suicidarme
3. Me suicidaría si tuviese la oportunidad

10. Llanto

0. No lloro más de lo que solía hacerlo
1. Lloro más de lo que solía hacerlo
2. Lloro por cualquier cosa
3. Tengo ganas de llorar continuamente, pero no puedo

11. Agitación

0. No estoy más inquieto/a o agitado/a que de costumbre
1. Me siento más inquieto/a o agitado/a que de costumbre
2. Estoy tan inquieto/a o agitado/a que me cuesta estar quieto
3. Estoy tan inquieto/a o agitado/a que tengo que estar continuamente moviéndome o haciendo algo

12. Pérdida de interés

0. No he perdido el interés por otras personas o actividades
1. Estoy menos interesado/a que antes por otras personas o actividades
2. He perdido la mayor parte de mi interés por los demás o por las cosas
3. Me resulta difícil interesarme en algo

13. Indecisión

0. Tomo decisiones más o menos como siempre
1. Tomar decisiones me resulta más difícil que de costumbre
2. Tengo mucha más dificultad en tomar decisiones que de costumbre
3. Tengo problemas para tomar cualquier decisión

14. Inutilidad

0. No me siento inútil
1. No me considero tan valioso/a y útil como solía ser
2. Me siento inútil en comparación con otras personas
3. Me siento completamente inútil

15. Pérdida de energía

0. Tengo tanta energía como siempre
1. Tengo menos energía de la que solía tener
2. No tengo suficiente energía para hacer muchas cosas
3. No tengo suficiente energía para hacer nada

16. Cambios en el patrón de sueño

0. No he experimentado ningún cambio de sueño en mi patrón de sueño

- 1a. Duermo algo más de lo habitual
- 1b. Duermo algo menos de lo habitual

- 2a. Duermo mucho más de lo habitual
- 2b. Duermo mucho menos de lo habitual

- 3a. Duermo la mayor parte del día
- 3b. Me levanto 1 o 2 horas más temprano y no puedo volver a dormirme

17. Irritabilidad

0. No estoy más irritable de lo habitual
1. Estoy más irritable de lo habitual
2. Estoy mucho más irritable de lo habitual
3. Estoy irritable continuamente

18. Cambios de apetito

0. No he experimentado ningún cambio en mi apetito

- 1a. Mi apetito es algo menor de lo habitual
- 1b. Mi apetito es algo mayor de lo habitual

- 2a. Mi apetito es mucho menor que antes
- 2b. Mi apetito es mucho mayor que antes

- 3a. He perdido completamente el apetito
- 3b. Tengo ganas de comer continuamente

19. Dificultad de concentración

0. Puedo concentrarme tan bien como siempre
1. No puedo concentrarme tan bien como habitualmente
2. Me cuesta mantenerme concentrado/a en algo durante mucho tiempo
3. No puedo concentrarme en nada

20. Cansancio o fatiga

0. No estoy más cansado/a o fatigado/a que de costumbre
1. Me canso o fatigo más fácilmente que de costumbre
2. Estoy demasiado cansado/a o fatigado/a para hacer muchas cosas que antes solía hacer
3. Estoy demasiado cansado/a o fatigado/a para hacer la mayoría de las cosas que antes solía hacer

21. Pérdida de interés por el sexo

0. No he notado ningún cambio reciente en mi interés por el sexo
1. Estoy menos interesado/a por el sexo de lo que solía estar
2. Estoy mucho menos interesado/a por el sexo ahora
3. He perdido completamente el interés por el sexo

Inventario de Ansiedad de Beck (BAI)

A continuación, encontrarás una lista de síntomas frecuentes de ansiedad. Léelos atentamente e indica el grado en que te has visto afectado/a por cada uno de ellos **durante la última semana, incluido el día de hoy**, marcando con una **X** en el espacio correspondiente de la columna de cada síntoma.

0	1	2	3
NADA EN ABSOLUTO	LEVEMENTE, no me molestó mucho	MODERADAMENTE fue muy desagradable pero podía soportarlo	GRAVEMENTE, casi no podía soportarlo

	NADA EN ABSOLUTO	LEVEMENTE, no me molestó mucho	MODERADAMENTE fue muy desagradable pero podía soportarlo	GRAVEMENTE, casi no podía soportarlo
1. Hormigueo o entumecimiento				
2. Sensación de calor (no debido al calor)				
3. Debilidad en las piernas				
4. Incapacidad para relajarme				
5. Miedo a que suceda lo peor				
6. Mareos o vértigos				
7. Palpitaciones o taquicardia				
8. Sensación de inestabilidad (sientes que te desvías)				
9. Sensación de estar aterrorizado				
10. Nerviosismo				
11. Sensación de ahogo				
12. Temblor de manos				
13. Temblor generalizado o estremecimiento				

14. Miedo a perder el control				
15. Dificultad para respirar				
16. Miedo a morir				
17. Estar asustado/a				
18. Indigestión o molestias en el abdomen				
19. Sensación de irme a desmayar				
20. Rubor facial (sonrojarse, ponerse colorado)				
21. Sudoración (no debida al calor)				

Inventario NEO de Cinco Factores Reducido (NEO-FFI)

“Por favor, lee cuidadosamente estas instrucciones antes de empezar para marcar bien sus respuestas. Este cuestionario consta de 60 frases. Lee cada frase con atención y marque la alternativa (A, B, C, D o E) que refleje mejor su acuerdo o desacuerdo. Por tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Contesta de forma sincera y expresa tus opiniones de la manera más precisa posible. Da una respuesta a todas las frases. Asegúrate de que marcas cada respuesta en la línea correspondiente a la misma frase y en la opción que mejor se ajuste a tu manera de ser”.

A	B	C	D	E
En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		A	B	C	D	E
1	A menudo me siento inferior a los demás					
2	Soy una persona alegre y animosa					
3	A veces, cuando leo poesía o contemplo una obra de arte, siento una profunda emoción o excitación					
4	Tiendo a pensar lo mejor de la gente					
5	Parece que nunca soy capaz de organizarme					
6	Rara vez me siento con miedo o ansioso/a					
7	Disfruto mucho hablando con la gente					
8	La poesía tiene poco o ningún efecto sobre mí					
9	A veces intimido o adulo a la gente para que haga lo que yo quiero					
10	Tengo unos objetivos claros y me esfuerzo por alcanzarlos de forma ordenada					
11	A veces me vienen a la mente pensamientos aterradores					
12	Disfruto en las fiestas en las que hay mucha gente					
13	Tengo una gran variedad de intereses intelectuales					
14	A veces consigo con artimañas que la gente haga lo que yo quiero					
15	Trabajo mucho para conseguir mis metas					
16	A veces me parece que no valgo absolutamente nada					
17	No me considero especialmente alegre					

18	Me despiertan la curiosidad las formas que encuentro en el arte y la naturaleza					
19	Si alguien empieza a pelearse conmigo, yo también estoy dispuesto/a a pelear					
20	Tengo mucha autodisciplina					
21	A veces las cosas me parecen demasiado sombrías y sin esperanza					
22	Me gusta tener mucha gente alrededor					
23	Encuentro aburridas las discusiones filosóficas					
24	Cuando me han ofendido, lo que intento es perdonar y olvidar					
25	Antes de emprender una acción, siempre considero sus consecuencias					
26	Cuando estoy bajo un fuerte estrés, a veces siento que me voy a desmoronar					
27	No soy tan vivo/a ni tan animado/a como otras personas					
28	Tengo mucha fantasía					
29	Mi primera reacción es confiar en la gente					
30	Trato de hacer mis tareas con cuidado, para que no haya que hacerlas otra vez					
31	A menudo me siento tenso/a e inquieto/a					
32	Soy una persona muy activa					
33	Me gusta concentrarme en un ensueño o fantasía, y dejándolo crecer y desarrollarse, explorar todas sus posibilidades					
34	Algunas personas piensan de mí que soy frío/a y calculador/a					
35	Me esfuerzo por llegar a la perfección en todo lo que hago					
36	A veces me he sentido amargado/a y resentido/a					
37	En reuniones, por lo general prefiero que hablen otros					
38	Tengo poco interés en andar pensando sobre la naturaleza del universo o la condición humana					
39	Tengo mucha fe en la naturaleza humana					
40	Soy eficiente y eficaz en mi trabajo					
41	Soy bastante estable emocionalmente					

42	Huyo de las multitudes					
43	A veces pierdo el interés cuando la gente habla de cuestiones muy abstractas o teóricas					
44	Trato de ser humilde					
45	Soy una persona productiva, que siempre termina su trabajo					
46	Rara vez estoy triste o deprimido/a					
47	A veces rebose felicidad					
48	Experimento una gran cantidad de emociones o sentimientos					
49	Creo que la mayoría de la gente con la que trato es honrada y fidedigna (te puedes fiar de ellos)					
50	En ocasiones primero actúo y luego pienso					
51	A veces hago las cosas impulsivamente y luego me arrepiento					
52	Me gusta estar donde está la acción					
53	Con frecuencia pruebo comidas nuevas o de otros países					
54	Puedo ser sarcástico/a y mordaz si es necesario					
55	Hay tantas pequeñas cosas que hacer que a veces lo que hago es no atender a ninguna					
56	Es difícil que yo pierda los estribos					
57	No me gusta mucho charlar con la gente					
58	Rara vez experimento emociones fuertes					
59	Los mendigos no me inspiran simpatía					
60	Muchas veces no preparo de antemano lo que tengo que hacer					

¿Ha respondido a todas las frases?	SI	NO
¿Ha anotado sus respuestas en los lugares indicados?	SI	NO
¿Ha respondido fiel y sinceramente a todas las frases?	SI	NO

Escala de Fear of Missing Out (FoMOs)

A continuación se presenta un conjunto de afirmaciones sobre tu experiencia diaria. Utilizando la escala proporcionada, indica qué tan cierta es cada afirmación con respecto a tus experiencias generales. Por favor responde de acuerdo con lo que realmente reflejan tus experiencias en lugar de lo que crees que deberían ser tus experiencias. Trata cada ítem por separado de todos los demás.

En absoluto cierto para mí	Poco cierto para mí	Moderadamente cierto para mí	Muy cierto para mí	Extremadamente cierto para mí
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1	A veces me pregunto si dedico demasiado tiempo a estar pendiente de lo que está pasando.					
2	Cuando me pierdo una reunión entre amigos, me molesta.					
3	Cuando voy de vacaciones, sigo pendiente de lo que mis amigos están haciendo.					
4	Me preocupo cuando me entero de que mis amigos se lo están pasando bien sin mí.					
5	Me pongo nervioso cuando no sé qué están haciendo mis amigos.					
6	Me da miedo que mis amigos tengan experiencias más gratificantes que yo.					
7	Es importante para mí que entienda las bromas que se hacen entre mis amigos.					
8	Me molesta cuando pierdo una oportunidad de quedar con amigos.					
9	Me da miedo que otras personas tengan experiencias más gratificantes que yo.					
10	Cuando me lo paso bien, es importante para mí compartir los detalles online (p.ej. Actualizando el estado).					

Compulsive Internet Use-VAT (C-VAT) para Redes Sociales

Para evaluar tu uso de Redes sociales, por favor, contesta las siguientes preguntas utilizando una escala de respuesta de 0 a 4.

0	1	2	3	4
Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemen- te	Muy frecuentemente

¿Con qué frecuencia...

		0	1	2	3	4
1	te resulta difícil dejar de usar redes sociales cuando está en línea?					
2	te dicen otros (por ejemplo, novio/a, padres) que debes utilizar menos redes sociales?					
3	prefieres utilizar redes sociales en lugar de pasar tiempo con los demás (por ejemplo, novio/a, padres)?					
4	te sientes inquieto/a, frustrado/a o irritado/a cuando no puedes usar las redes sociales?					
5	Te apresuras en tu trabajo (o deberes) con el fin de conectarte a redes sociales?					
6	acudes a las redes sociales cuando te sientes deprimido/a?					

Escala de Satisfacción y Frustración de Necesidades Psicológicas Básicas (BPNSFS)

A continuación, te preguntamos acerca de las experiencias que tienes en tu vida. Por favor, lee cada uno de los siguientes enunciados cuidadosamente. Puedes elegir una respuesta entre el 1 (totalmente falso) y el 5 (totalmente verdadero) para señalar el grado en que cada enunciado es verdadero para ti en este momento de tu vida.

1	2	3	4	5
Totalmente falso	Algo Falso	Ni falso ni verdadero	Algo Verdadero	Totalmente verdadero

		1	2	3	4	5
1	Siento que tengo la libertad y la posibilidad de elegir las cosas que asumo.					
2	Siento que la mayoría de las cosas que hago, las hago porque “tengo que hacerlas”.					
3	Siento que le importo a las personas que me importan.					
4	Me siento excluido/a del grupo al que quiero pertenecer.					
5	Siento que puedo hacer las cosas bien.					
6	Tengo serias dudas acerca de si puedo hacer las cosas bien.					
7	Siento que mis decisiones reflejan lo que realmente quiero.					
8	Me siento forzado/a a hacer muchas cosas que yo no elegiría hacer.					
9	Me siento conectado/a con las personas que se preocupan por mí y por las cuales yo me preocupo.					
10	Siento que las personas que son importantes para mí, son frías y distantes conmigo.					
11	Me siento capaz en lo que hago.					
12	Me siento decepcionado/a con muchas de mis actuaciones.					

13	Siento que mis elecciones expresan realmente quien soy.					
14	Me siento presionado/a hacer muchas cosas.					
15	Me siento cerca y conectado/a con otras personas que son importantes para mí					
16	Tengo la impresión de que le disgusto a la gente con la que paso tiempo.					
17	Siento que soy capaz de alcanzar mis metas.					
18	Me siento inseguro/a de mis habilidades.					
19	Siento que he estado haciendo lo que realmente me interesa.					
20	Mis actividades diarias se sienten como una cadena de obligaciones.					
21	Experimento una sensación de calidez (sensación agradable) cuando estoy con las personas con las que paso tiempo.					
22	Siento que las relaciones interpersonales que tengo son superficiales.					
23	Siento que puedo cumplir con éxito tareas difíciles.					
24	Me siento como un/a fracasado/a por los errores que cometo.					

Índice Rutgers de problemas con el alcohol (RAPI)

Hay ciertas cosas que le suceden a la gente cuando está bebiendo alcohol o como consecuencia de haber bebido alcohol. A continuación se mencionan algunos de estos problemas. Indica por favor cuántas veces te ha sucedido cada una de estas cuestiones DURANTE EL AÑO PASADO.

Utiliza para ello la siguiente escala:

0	1	2	2
Nunca	1 o 2 veces	Entre 3 y 5 ocasiones	En más de 5 ocasiones.

¿En cuántas ocasiones te han sucedido las siguientes cosas durante el año pasado mientras estabas bebiendo o como consecuencia de haber bebido?

	0	1	2	3
1. No ser capaz de hacer los deberes o estudiar para un examen				
2. Meterte en peleas con otra gente (amigos, familiares, extraños, ...)				
3. No poder hacer ciertas cosas porque te has gastado demasiado dinero en alcohol.				
4. Ir a la escuela o al trabajo "contento" o borracho				
5. Avergonzar a alguien				
6. No cumplir con tus responsabilidades.				
7. Que tus familiares te eviten				
8. Sentir que necesitas más alcohol del que normalmente consumías para lograr los mismos efectos.				
9. Intentar controlar tu consumo de alcohol (beber sólo en ciertos momentos del día o en ciertos sitios, cambiar tus maneras de consumir, ...).				
10. Tener síntomas de abstinencia (es decir, ponerte malo/a porque has parado o reducido el consumo de alcohol).				
11. Haber notado un cambio en tu personalidad.				
12. Sentir que tienes un problema con el alcohol				
13. Haber perdido un día o parte de un día de colegio o de trabajo.				
14. Querer parar de beber, pero no poder.				

15. Encontrarte de repente en un lugar al que no recuerdas haber llegado				
16. Desmayarte o perder el conocimiento.				
17. Tener una pelea, discusión o “mal rollo” con un amigo.				
18. Tener una pelea, discusión o “mal rollo” con un familiar.				
19. Seguir bebiendo cuando te prometiste no hacerlo.				
20. Sentir que te estás volviendo loco/a.				
21. Pasar un mal rato.				
22. Sentirte física o psicológicamente dependiente del alcohol				
23. Que un amigo, vecino o familiar te haya dicho que dejes de beber o que bebas menos.				