



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

“Relación entre la Inteligencia Emocional y los hábitos de uso de la red social *Instagram*”

Autora

Beatriz González Massagué

Directores

Raúl López Antón

Antonio Lucas-Alba

Grado de Psicología

2016 – 2017



**Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel**

Universidad Zaragoza

Índice

Resumen / Abstract	3
Introducción	5
Método	7
Diseño	7
Participantes	8
Instrumentos	8
Procedimiento	9
Análisis estadísticos	10
Resultados	11
Discusión	14
Referencias	18
Anexos	21

Resumen

Introducción: El crecimiento de las redes sociales online ha transformado profundamente la comunicación interpersonal y el sistema tradicional de relaciones sociales. Este trabajo propone explorar el nivel de Inteligencia Emocional del individuo, como predictor de funcionamiento social y personal, en cuanto al uso de redes.

Objetivo: examinar la posible relación entre Inteligencia Emocional y los hábitos de uso de la red social *Instagram*, tomando en consideración determinadas variables sociodemográficas. **Material y método:** se utilizaron tres cuestionarios, uno para variables sociodemográficas y ocupacionales, el segundo fue el TMMS-24 y por último, un cuestionario construido *ad hoc* que hemos denominado *Hábitos de uso y perfil de usuarios de la red social Instagram*; los tres han sido administrados a una muestra de 361 usuarios. Se realizaron análisis descriptivos, cálculo de variables, tablas de contingencia, test de Chi-cuadrado, pruebas *t* de Student, ANOVA y Regresión Logística Binaria. **Resultados:** se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la variable frecuencia global de publicaciones y los niveles de Atención de Inteligencia Emocional. La variable frecuencia global de publicaciones difiere en función del nivel de ingresos y de la situación laboral. La variable sexo resulta significativa en cuanto a la distribución de hombres y mujeres en los niveles de Atención, siendo significativa también en cuanto a la cantidad de horas invertidas en el uso de *Instagram*. La variable meses de utilización de Instagram es significativa para la diferencia de medias entre los distintos niveles de las variables cantidad de relaciones nuevas, continuadas, y deterioradas. **Conclusiones:** los distintos niveles de Atención de Inteligencia Emocional se asocian con la frecuencia de publicación de contenido en *Instagram*, de modo que los participantes que puntúan en alta capacidad de Atención tienen más del doble de probabilidad de publicar por encima de la media que aquellos que puntúan bajo.

Palabras clave: Inteligencia emocional, Atención, Redes Sociales, Frecuencia Global de Publicaciones, *Instagram*.

Abstract

Introduction: The growth of online social networks has profoundly transformed interpersonal communication and the traditional system of social relationships. This work seeks to explore the level of Emotional Intelligence of the individual, as a predictor of social and personal functioning, in terms of the use of Social Network Sites.

Objective: to examine the possible relationship between Emotional Intelligence and the habits of use of the *Instagram* social network, taking into consideration certain sociodemographic variables. **Material and methods:** three questionnaires were used, one for the sociodemographic and occupational variables, the second was the TMMS-24 and finally, an *ad hoc* built questionnaire called *Habits of use and users profile of the Instagram social network*; all of them have been administered by a sample of 361 users. Descriptive analysis, calculation of variables, contingency tables, Chi-square test, Student' *t* tests, ANOVA and Binary Logistic Regression were carried out. **Results:** a statistically significant relationship was found between the variable global frequency of publications and the Attention levels of Emotional Intelligence. The variable global frequency of publications differs depending on the level of income and the employment situation. The variable sex is significant in terms of the distribution of men and women in the Attention levels, being also important in terms of the number of hours spent using *Instagram*. The variable month of use of *Instagram* is significant for the difference of means between the different levels of the variables amount of new, of continued and deteriorated relationships. **Conclusions:** the different levels of Attention of Emotional Intelligence are associated with the frequency of publication on Instagram, so that participants who score in high attention capacity are more than twice as likely to post above the average as those who score low.

Keywords: Emotional Intelligence, Attention, Social Networks, Global Frequency of Publications, Instagram.

Introducción

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han constituido como una de las herramientas de comunicación más importantes para instituciones, individuos y marcas (Arcila, Calderón, López y Pena, 2017). El crecimiento acelerado de las TIC en todo el mundo (Kemp, 2017) ha hecho posible el desarrollo de nuevas plataformas sociales, incluyendo sitios de redes sociales y aplicaciones móviles, altamente popularizadas entre los usuarios digitales jóvenes (Arcila et al., 2017).

Estas plataformas de redes sociales online (RRSS) se presentan como comunidades virtuales que permiten a los individuos conectarse e interactuar entre sí (Murray y Waller, 2007). Hay cientos de RRSS, que admiten una gran gama de intereses y prácticas. Tomando las bases que comparten, podrían definirse como herramientas telemáticas de comunicación cuya base es Internet, que se organizan en torno a la construcción de perfiles personales o profesionales de los usuarios (públicos o semipúblicos) de los usuarios, y que tienen por objetivo establecer conexiones entre los propietarios de dichos perfiles; es decir, conectar a los usuarios (Castañeda y Gutiérrez, 2010).

Actualmente existen 3770 millones de usuarios de internet a nivel mundial en 2017, de los cuales 2800 millones son usuarios de redes sociales (Kemp, 2017). Es por esto que, tal y como señalan Akbulut y Günüc (2012, p. 1), “el crecimiento de las redes sociales en línea ha transformado drásticamente las formas en que las personas se comunican”. Podría considerarse por tanto que “las comunicaciones electrónicas y las redes digitales están modificando nuestra forma de trabajar así como nuestra comunicación interpersonal y el ocio” (Garrison y Anderson, 2010, p. 13)

Por este motivo, la investigación científica ha volcado sus esfuerzos en examinar las RRSS para comprender las prácticas e implicaciones, la cultura y el significado de estas comunidades virtuales, así como el grado de compromiso de los usuarios con ellos (Ellison, 2007). Tal y como apuntan los autores Colás, González y De Pablos (2013) en la producción científica se identifican dos líneas de trabajo básicas: la primera está centrada en las motivaciones de uso de las redes sociales en el plano psicológico, –abordándose cuestiones como las diferencias individuales en los usos de redes sociales, motivaciones e identidad-; la segunda línea posee un carácter más social, incluyendo

conceptos como capital y bienestar social (Notley, 2009). Complementariamente se señala la necesidad de investigar las RRSS digitales desde una perspectiva holística, que establezca relaciones entre las dimensiones psicológicas, sociales y cognitivas.

Por todo esto, tal y como señala González (2014) podría considerarse que Internet se ha convertido en el soporte de un tipo de relaciones sociales muy distinto al contacto tradicional, es decir, cara a cara. Esto conduce a plantearse la posibilidad de que se haya producido un cambio en el patrón de relaciones personales o sociales, pasando de un modelo de contacto directo a un modelo de contacto indirecto; es decir, a través de la red o lo que es lo mismo, a través de un sistema de comunicación mediatizada por la tecnología (Turkle, 2017).

Tomando en consideración la investigación científica producida en relación a las redes sociales clásicas (o sistema de relaciones interpersonales), destaca la importancia otorgada a la Inteligencia Emocional (IE) de los individuos. Tal y como defienden Extremera y Fernández-Berrocal (2002) existen evidencias de que la IE es un predictor significativo de funcionamiento social y personal del individuo (Schutte, Malouff, Bobik, Coston, Greeson, Jedlicka, y Wendorf, 2001; Palmer, Donaldson y Stough, 2002; Salovey, Stroud, Woolery, y Epel, 2002).

Mayer y Salovey (1997, p. 22) definen la IE como “la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud, la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento, así como la habilidad de comprender emociones y el conocimiento emocional y la habilidad para regular las emociones promoviendo un crecimiento emocional e intelectual”. Según lo expuesto por Fernandez-Berrocal, Extremera y Ramos (2004) en su estudio sobre la validación y confiabilidad de la versión española modificada del test *Trait Meta-Mood Scale* (TMMS), la IE presenta tres dimensiones: Atención, Claridad y Reparación. Estos autores definen la dimensión de Atención (también llamada Percepción) como la capacidad de los individuos para observar y pensar sobre sus sentimientos y estados de ánimo, la dimensión de Claridad como la capacidad para comprender los propios estados emocionales, mientras que la de Reparación se refiere a las creencias de la persona sobre su capacidad para regular los sentimientos.

Considerando que la función primordial de las RRSS consiste en permitir que los usuarios articulen una red de contactos con la que establecen, o no, una serie de relaciones interpersonales a través de Internet (Ellison, 2007), la IE podría desempeñar un papel decisivo en relación al uso de las redes sociales. Sin embargo, apenas se ha encontrado literatura al respecto. Es por esto que el presente estudio tiene como objetivo general analizar los hábitos de uso de las redes sociales, desde la perspectiva holística que se ha propuesto, es decir, combinando el estudio de componentes psicológicos – a saber, las dimensiones de Atención, Claridad y Reparación de Inteligencia Emocional- y sociales – examinando el tipo de socialización (entendido como el número de relaciones producidas) a través de las redes. Para ello se examinará si existe relación entre la IE y una serie de variables referidas al uso de redes (como por ejemplo la frecuencia de publicación de contenido, la cantidad de horas invertidas en su uso, el número de meses de utilización, etc.), así como la posible influencia de algunas variables sociodemográficas y ocupacionales. Dado el carácter exploratorio de este estudio, a priori no se plantean hipótesis específicas sobre los posibles resultados que puedan obtenerse.

Método

Diseño

El estudio que se presenta es observacional de corte transversal con un único momento de recogida de datos en el mes de septiembre de 2017. Concretamente, ésta investigación versa sobre la red social *Instagram*, es una aplicación basada en la función de compartir fotos o videos con otros usuarios, siendo éstas publicaciones las que van construyendo el perfil de usuario de los participantes. También se caracteriza por su red de mensajería instantánea (*Direct*, o chat) y su herramienta de publicación de *Stories* – a saber, fotos o vídeos que sólo están disponibles en la red durante 24 horas. *Instagram* presentó una rápida expansión en el año 2016, logrando que casi el 50% de los usuarios de Internet posean un perfil en dicha aplicación. Se presenta, por tanto, como una de las redes sociales más potentes de la actualidad, encontrándose muy próxima a ingresar al nivel superior de las principales plataformas existentes (Young, 2016).

Participantes

La muestra utilizada fue de conveniencia, produciéndose el reclutamiento a través de una solicitud de participación distribuida a través de internet. Se emplearon los siguientes criterios de inclusión: (1) tener 18 años o más, y 2) ser usuario de la red social *Instagram*. Finalmente, la muestra de estudio está compuesta por 361 participantes de entre 18 y 55 años de edad ($M= 23,36$; $SD= 4,14$). Casi la totalidad de la muestra, de la cual el 78,9% son mujeres y el 21.1% son hombres, presenta una edad comprendida entre 18 y 32 años (98,1% de los participantes), por tanto, se trata de una muestra de jóvenes adultos que poseen un perfil de usuario en la red social *Instagram*. Se informó a los participantes del objetivo y características del estudio y todos ellos dieron su consentimiento para utilización posterior de los datos.

Instrumentos

Variables sociodemográficas y ocupacionales

La obtención de datos de las variables sociodemográficas y ocupacionales que se han contemplado en el estudio – sexo, edad, nivel educativo, situación laboral, nivel de ingresos, situación de convivencia, y por último, entorno donde se ubica la población de residencia de los participantes – fue llevada a cabo mediante un cuestionario construido *ad hoc* (véase apéndice 1). Las categorías usadas en la definición de estas variables fueron las siguientes: género de los participantes (1=mujeres, 2=hombres); nivel educativo (1=estudios primarios/sin estudios, 2=estudios medios, y 3=estudios superiores); situación laboral (1=en desempleo, 2=con empleo), nivel de ingresos (1=no tengo ingresos, 2=hasta 20 000€ al año, 3=más de 20 000€ al año); situación de convivencia (1=sólo o con mi pareja, 2=con amigos/compañeros de piso, y 3=con mis padres), y finalmente entorno donde se ubica la población de residencia de los participantes (1=rural, 2=urbano).

Variables de Inteligencia Emocional

Para la evaluación de Inteligencia Emocional se utilizó un instrumento de uso habitual, el Trait Meta-Mood Scale (TMMS) (Salovey, Mayer, Goldman, Turvey y Palfai, 1995) (véase apéndice 2) en su versión española y reducida por Fernandez-Berrocal et al. (2004). Este instrumento contiene 24 ítems que examinan las creencias de los individuos sobre su propia capacidad de Atención, Claridad, y Reparación; las cuales se presentan como las tres dimensiones principales de la IE. El TMMS-24 ofrece

cinco opciones de respuesta recogidos mediante una escala tipo Likert, que va desde (1) “nada de acuerdo”, hasta (5) “totalmente de acuerdo”. Siguiendo los baremos de corrección estipulados (ligeramente distintos para hombres y mujeres), permite organizar la muestra en tres niveles – baja, media o alta capacidad- para cada dimensión. Finalmente y según lo expuesto por Fernández-Berrocal et al. (2004) esta prueba presenta índices de consistencia interna y validez convergente adecuados, mostrando también una elevada consistencia interna y una fiabilidad de 0,9. El alfa de Cronbach para el presente estudio fue: en atención 0,87, en claridad 0,89, y en reparación emocional 0,85.

Variables de uso de Instagram

Se utilizó un cuestionario construido *ad hoc* para recoger los datos de las variables sobre hábitos de uso y perfil de usuarios de *Instagram* (véase apéndice 3). Las variables contempladas en el presente estudio son las siguientes: tiempo de uso (recogido mediante el número de meses que lleva utilizándose la aplicación); cantidad de horas invertidas en su uso (1=menos de 1 hora al día, 2=de 1 a 2 horas al día, 3=de 2 a 4 horas al día, 4=más de 4 horas al día); se preguntó sobre la frecuencia de uso o de publicación de los distintos tipos de contenido separadamente – a saber, “*Stories*”, fotos, vídeos, comentarios, “*Direct*” también conocido como chat – donde se diferenció entre un hábito de uso mensual, semanal, diario y la ausencia de uso; la variable frecuencia estimada para cada tipo de contenido, respecto a la cual los participantes – teniendo en cuenta su hábito de uso- estimaban un número para la cantidad de “*Stories*” publicados, fotos, vídeos, comentarios y chat, separadamente. Por último, se planteó determinar el tipo de socialización establecido a través de la red. Para ello se preguntó separadamente por la cantidad de relaciones nuevas establecidas a través de *Instagram*, el número de relaciones continuadas a través de esta red social, de relaciones mejoradas gracias a su uso, y finalmente, de relaciones deterioradas por motivos en los que haya influido algún asunto relacionado con dicha red social. Las respuestas para las distintas variables de cantidad de relaciones se categorizaron de la siguiente forma: 0=ninguna persona, 1=entre 1 y 5 personas, 2=entre 5 y 10 personas, 3=más de 10 personas.

Procedimiento

El periodo de recogida de datos fue entre el 4 y el 17 de septiembre. La administración de las pruebas se desarrolló de forma completamente anónima, a través

de un cuestionario autoadministrado vía online mediante la elaboración de un formulario de DOC.GOOGLE. Dicho cuestionario recogía en tres secciones los distintos instrumentos utilizados: en primer lugar, se recogieron los datos de las características sociodemográficas y ocupacionales de los participantes, seguidamente se evaluaron las variables referidas a los hábitos de uso de *Instagram* y, por último, se recogieron datos sobre la Inteligencia Emocional. Este instrumento fue difundido a través de tres redes sociales: *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*; logrando una tasa de participación elevada.

Análisis Estadísticos

En relación a las variables referidas al uso de *Instagram*, se calculó la variable “frecuencia global de publicaciones diarias” (FGP) a través del cómputo de uso – mensual (puntuación= 1/30), semanal (puntuación=1/7), diario (puntuación=1) o ausencia de uso (puntuación=0)- de los participantes para cada tipo de contenido publicado (*Stories*, vídeos, fotos, comentarios) o utilizado (*Direct*, red de mensajería instantánea). Para algunos análisis, la variable categórica “cantidad de horas invertidas” fue convertida en una variable numérica, tomando la media para la asignación de valores a los distintos intervalos, de modo que: 1(menos de 1 hora)=0,5h; 2(de 1 a 2 horas)=1,5h; 3(de 2 a 4 horas)=3h, y 4(más de 4 horas)= 6h (para este último nivel se estimó un intervalo de 4 a 8h, asignando por tanto un valor de 6h).

Se llevaron a cabo análisis descriptivos y cálculo de medias. Para analizar la existencia de relación entre variables se utilizaron tablas de contingencia, test de Chi-cuadrado, *t* de Student, ANOVA y Regresión Logística Binaria. Se usaron técnicas multivariadas (modelos de Regresión Logística Binaria) con el fin de construir un modelo explicativo de la contribución de la IE en el uso (Frecuencia Global de Publicaciones) de *Instagram*. Para ello se categorizó la Frecuencia Global de Publicaciones (FGP) en dos niveles (por debajo de la media / por encima de la media). A continuación se realizaron tres modelos de Regresión Logística Binaria. En todos los tests se fijó como nivel de significación el valor $\alpha=0,05$. El análisis de los datos resultantes se llevó a cabo mediante el programa estadístico SPSS versión 23.

Resultados

En primer lugar, se realizó un análisis de tablas de contingencia para conocer la distribución de la muestra en los tres niveles de cada dimensión de Inteligencia Emocional – Atención, Claridad y Reparación – en función del sexo. Tal y como se observa en la Figura 1 (apéndice 4) el porcentaje de hombres que posee alta capacidad de atención (14,5%), de claridad (10,5%) y de reparación (11,8%) es mayor que el porcentaje de mujeres (6,3%, 6,3% y 10,9% respectivamente).

Únicamente se encontraron resultados significativos ($p < 0,01$) para la relación entre sexo y Atención (apéndice 5). En el nivel que recoge a los participantes que puntúan bajo en Atención el porcentaje de mujeres (43,9%) fue muy superior al de los hombres (27,6%). Para el nivel de las puntuaciones en capacidad media, los porcentajes eran más similares entre mujeres (49,8%) y hombres (57,9%). Mientras que para el nivel de puntuaciones en alta Atención, el porcentaje de hombres (14,5%) duplicaba al de las mujeres (6,3%). Según esto, la baja Atención es más común que la alta, y ese nivel se encuentra en mayor proporción de mujeres que de hombres, mientras que los hombres reportan mayores niveles de alta Atención que las mujeres.

Por lo que se refiere a las variables de hábitos de uso de *Instagram* se estudió la relación entre la “cantidad de horas invertidas” al día (variable categórica) y el género de los participantes (apéndice 6). El resultado indica que existe relación entre la variable sexo y el tiempo invertido en *Instagram* ($p < 0,005$). En el tramo que recoge a los individuos que utilizan *Instagram* menos de 1 hora al día el porcentaje de hombres (42,1%) es casi del doble que el de mujeres (23,5%). En el tramo de 1 a 2 horas al día los porcentajes de hombres (40,8%) y mujeres (44,6%) son similares, mientras que en los tramos superiores a 2 horas el porcentaje de mujeres (31,9%) es casi el doble que el de hombres (17,1%). Por lo tanto se puede considerar que las mujeres invierten más tiempo a lo largo del día en el uso de *Instagram* que los hombres.

Se realizó un análisis descriptivo de la “Frecuencia Global de Publicaciones” (FGP), así como para la “cantidad de horas invertidas” (variable numérica), dada la relación moderada ($r=0,4$) y significativa ($p < 0,001$) existente entre las mismas (apéndice 7). Tal y como se observa en la Tabla 1 (apéndice 8) la media de las horas que los participantes invierten al día en el uso de esta red social es de 1,91 horas (DT=1,51); y la media de contenido publicado es de 0,94 publicaciones (DT=0,96). Se

examinó la relación entre la FGP y las distintas variables sociodemográficas y ocupacionales. No se obtuvieron resultados significativos ($p > 0,05$) para las variables: sexo (véase apéndice 9), nivel educativo (véase apéndice 10), situación de convivencia (véase apéndice 11) y entorno (véase apéndice 12).

Para examinar si variaba la media de publicaciones a lo largo de los distintos niveles de la variable ‘‘ingresos’’, el resultado del ANOVA (véase apéndice 13) mostró que las medias de contenido publicado al día diferían significativamente ($p = 0,03$) entre los distintos niveles. Se realizó una agrupación de medias de Duncan que reveló dos grupos: el primero agrupaba a los participantes que no tenían ingresos (1,05 publicaciones) junto con aquéllos cuyo nivel de ingresos anual era hasta 20 000€ (0,91 publicaciones) y el segundo recogía a aquéllos cuyos ingresos superaban los 20 000€ (0,41 publicaciones). Es decir, los participantes que más ingresos tienen publican menos que los que tienen menos ingresos o no tienen.

Para analizar la relación entre FGP y la ‘‘situación laboral’’ (en desempleo / con empleo) se utilizó la prueba *t* de Student (véase apéndice 14). Los resultados indican que existe diferencia entre grupos estadísticamente significativa ($p < 0,05$), siendo la media de publicaciones superior en el caso de los participantes que no tienen empleo (1,08 publicaciones) en comparación con aquellos que sí que lo tienen (0,86).

Para examinar la asociación de las distintas dimensiones de IE con la FGP (véase apéndice 15), se utilizó la correlación de Pearson. En este sentido, se obtuvo que Claridad ($r = 0,015$) y Reparación ($r = 0,08$) no correlacionaron significativamente. Únicamente se obtuvieron resultados significativos para Atención ($r = 0,223$; $p < 0,001$).

Finalmente, para analizar la FGP en función de los distintos niveles de Atención de IE (baja, media y alta capacidad), y en función de otras variables socio-demográficas y ocupacionales, se construyeron distintos modelos de Regresión Logística Binaria. Tal y como se aprecia en la Tabla 2 (véase apéndice 16), al analizar solamente la asociación entre FGP y Atención de IE (Modelo 1) en relación al número de publicaciones en *Instagram*, aquellas personas que puntúan alto en Atención en el test TMMS-24 de Inteligencia Emocional, tienen 2,56 veces más probabilidad de publicar por encima de la media que aquellos que puntúan bajo, siendo este resultado estadísticamente significativo ($p < 0,05$). No se encontraron diferencias entre las personas que puntúan medio y bajo ($p = 0,144$). Al ajustar el modelo incluyendo variables sociodemográficas y

ocupacionales (Modelo 2), la relación entre los que puntúan alto y bajo en la capacidad de Atención sube significativamente hasta 2,97 ($p=0,01$). En un tercer modelo (Modelo 3), ajustado por la “cantidad de horas invertidas” en el uso de *Instagram* la relación entre los individuos que puntúan en alta capacidad de Atención y los que puntúan en baja, disminuye hasta 2,4 aunque la significación se mantiene en el límite ($p= 0,05$). Según esto, el número de horas invertidas en *Instagram* también es significativo ($p<0,001$), ya que aquellos individuos que invierten más horas en el uso de esta red tienen el doble de posibilidades de realizar publicaciones por encima de la media.

Respecto a las variables de socialización, se realizó un ANOVA para los distintos tipos de relaciones contempladas, en función de las variables número de meses de utilización, y número de horas invertidas. Para la realización de los ANOVAS fue necesario – en algún caso- agrupar algunos de los niveles de las variables tipos de relación, dado el reducido tamaño muestral en las categorías iniciales. Tal y como se observa en la Tabla 3 (véase apéndice 17), en función del “número de meses” se obtuvieron diferencias de medias significativas entre los distintos grupos de “relaciones nuevas”, los grupos de entre 1 y 5 relaciones nuevas (g1), y más de 5 (g2) tienen una mayor media en número de meses (46,3 y 52 respectivamente), y a su vez un mayor “número de horas invertidas”, g1 ($M=2,1h$), y g2 (2,2h) frente al grupo de ninguna relación nueva (1,75h) (véase apéndice 18). Ocurrió lo mismo en el caso de “relaciones continuadas” (véase apéndice 19): los grupos que reportan entre 5 y 10 relaciones continuadas, y más de 10, presentan mayor media en el “número de meses” (52,9 y 46,2 respectivamente), frente al grupo de ninguna relación continuada (37,1). Para la cantidad de “relaciones deterioradas”, se realizó una prueba *t* de Student (grupo1=ninguna persona, g2=una persona o más) (véase apéndice 20). El número de meses también mostró diferencia de medias significativa ($p<0,001$), según la cual aquellos que no tuvieron relaciones deterioradas presentan menor media (42,3) que los que sí las tuvieron (50,7). Respecto a la variable cantidad de “relaciones mejoradas” fue la única para la que no se obtuvieron resultados significativos (véase apéndice 21).

Para analizar la relación entre los distintos tipos de relaciones (variables categóricas) y las variables de IE (cuantitativas) se utilizó el ANOVA (véase apéndices 22, 23, 34, y 25); y test Chi-cuadrado para las variables de IE cualitativas (véase apéndices 26, 27, 28, y 29). En ninguno de los casos se obtuvieron resultados significativos.

Discusión

El presente trabajo tiene por objetivo examinar si existe relación entre la Inteligencia Emocional de las personas y el uso de redes sociales online – en concreto de *Instagram*-, analizando a su vez la posible influencia de algunas variables sociodemográficas y ocupacionales.

Por lo que se refiere al estudio de la IE en las distintas dimensiones los resultados muestran un mayor porcentaje de mujeres en las categorías de baja capacidad en todas las dimensiones del TMMS-24 (Atención, Claridad y Reparación). En línea con el estudio de Pena, Extremera y Rey (2011) al examinar dichas dimensiones en función del género, únicamente se encontraron diferencias significativas para la dimensión de Atención. No obstante, la lectura de los resultados va en dirección contraria de lo hallado por otros autores (Molero, OrtegaÁlvarez y Moreno, 2010; Bastian, Burns y Nettlebeck, 2005; Extremera y Fernández-Berrocal, 2005), puesto que en el presente análisis las mujeres muestran menores niveles de Atención a sus emociones que los hombres.

En relación con las variables asociadas a los hábitos de uso de Instagram, son las mujeres quienes invierten más horas al día en el uso de esta red social. Podría considerarse que realizan un uso más intensivo de Instagram que los hombres. No obstante, cuando se examinó si la frecuencia global de publicaciones diarias (FGP) difería según el sexo de los participantes no se encontraron resultados significativos. Esto va en consonancia con los resultados obtenidos por Colás et al., (2013), quienes construyeron un cuestionario ad hoc para examinar, entre otras cosas, la frecuencia de uso – diariamente, algunos días a la semana, algunos días al mes, ocasionalmente) de las redes sociales en función del género. Tampoco hallaron diferencias significativas entre sexos.

Para el presente estudio, se plantea que quizá podrían explicarse estos resultados dado la anchura reducida de la variable FGP, cuyo valor medio de contenido publicado es reducido (0,94) y a su vez posee una marcada desviación típica (0,96). La información que aporta esta variable podría mejorarse si, además de incluir la frecuencia de uso –ausencia de uso, uso mensual, semanal o diario– de los participantes para los distintos tipos de contenido o herramientas disponibles (*Stories*, fotos, vídeos,

comentarios y *Direct*), incorporase también la cantidad estimada para cada uno de ellos (ie. del hábito de publicación de un individuo hipotético: 1 Stories al día, 3 fotos a la semana, nunca he publicado vídeos, 2 comentarios al día y 5 Direct a la semana). Con esta nueva información, al calcular las puntuaciones de FGP mostrarían valores más consistentes, pudiendo aportar información más relevante sobre las estadísticas o frecuencia de uso de la red social *Instagram*.

Dicha información fue recogida inicialmente en el Cuestionario *Hábitos de uso y perfil de usuarios de Instagram* (apéndice 3), no obstante dada la estructuración de los ítems (se preguntó por separado; primero la frecuencia relativa al tipo de contenido y después la cantidad estimada) así como de las respuestas (posibilidad de respuesta abierta) hizo muy difícil incorporar los datos para el cálculo de la FGP; lo cual se plantea como una de las limitaciones relevantes de este estudio. Quizá si se lograra incluir estas estimaciones se obtendría una versión mejorada de la FGP, y puede que mejores resultados también. Es por esto que se propone este nuevo método para calcular dicha variable en futuras investigaciones.

En línea con el análisis de las variables de IE, se han hallado resultados significativos al vincular la FGP con la dimensión de Atención. Su asociación es de carácter débil ($r=0,223$) pero significación de la misma resultó ser muy fuerte ($p<0,001$). Los análisis de Regresión Logística Binaria entre Atención de IE y la FGP, en relación al número de publicaciones realizadas en *Instagram*, confirmaban la asociación entre ambas variables. Muestran que los participantes con puntuaciones en alta capacidad de Atención tienen más del doble de probabilidad de publicar por encima de la media que aquellos que puntúan bajo. Asimismo, se comprueba que la cantidad de horas invertidas en *Instagram* también es una variable relevante en cuanto a la FGP, puesto que aquellos individuos que invierten más tiempo a lo largo del día en utilizar esta red social presentan el doble de posibilidades de realizar publicaciones por encima de la media. No obstante, la variable número de horas hace que disminuya la significación de atención en el Modelo 3.

Para entender este resultado podría considerarse el estudio de Cazalla-Luna y Molero (2014) en el cual parte de su objetivo fue comprobar la relación existente entre IEP (medida a través del test TMMS-24) y ansiedad (medida a través del Cuestionario STAI de Ansiedad Estado-Rasgo (Spielberger, Gorsuch y Lushene, 2008). Encontraron

que la dimensión Atención de IEP correlaciona significativamente y de forma positiva con la dimensión ansiedad estado. Según esto, los individuos del presente estudio que puntúan alto en Atención podrían puntuar también alto en la dimensión de ansiedad estado y ansiedad rasgo del test STAI. Podría especularse que aquellos individuos que publican más en *Instagram*, podrían encontrarse ansiosos, pudiendo por tanto invertir más horas en el uso de esta red. Respecto al hecho de que la variable cantidad de horas reduzca la significación de la dimensión atención se plantea lo siguiente: ha resultado muy difícil elaborar y medir los constructos respecto al uso de redes con unas bases teóricas sólidas. Las razones de esto son, por un lado la escasa literatura sobre la asociación de IE y el uso de RRSS, así como la falta de un instrumento de medida validado para evaluar los hábitos de uso de las mismas – ambas cuestiones se presentan como dos de las limitaciones más relevantes del presente estudio. El resultado de esto, podría ser que al analizar las variables se hayan desdibujado las bases teóricas de dichos constructos, según lo cual en lugar de medir el grado de Atención (en la Regresión Logística Binaria) respecto a la IE del individuo, se estuviera midiendo dicha capacidad de atención referida a *Instagram* en general, a la propia aplicación, o lo que es lo mismo, mediría el grado de atención que nos ocupan las redes y nuestros hábitos de publicación o frecuencia de usos. Es por esto que los resultados aquí obtenidos deben tratarse con cautela y sería preciso realizar un examen más detallado a posteriori. Por todos estos motivos, se señala la necesidad de que la investigación científica produzca un instrumento validado y confiable para examinar el uso de RRSS.

Respecto a la variable sociodemográfica sexo, en el presente estudio podría considerarse como un elemento diferencial en cuanto a la frecuencia de uso de redes sociales dada su asociación significativa con la variable cantidad de horas invertidas en su utilización – ya que se observa que las mujeres invierten más tiempo a lo largo del día en usar *Instagram* que los hombres. No obstante, sería interesante replicar este estudio con un porcentaje más igualado en hombres y mujeres, que permitiese evaluar con mayor precisión la influencia de la variable sexo; así como la posible generalización de los resultados. También sería adecuado equiparar el nivel de desempleo relativo por sexo.

Por lo que se refiere a las variables de tipo de socialización, cabe destacar el carácter relevante y significativo de la variable número de meses de utilización de *Instagram*. Se encontró que existía relación en cuanto a la media de meses de uso entre

los distintos grupos que reportaban diferentes cantidades de relaciones nuevas establecidas a partir de *Instagram*, de relaciones continuadas gracias a su uso y de relaciones deterioradas por el mismo. Quienes reportaban mayor número de relaciones en estos casos presentaban también una mayor media de número de meses que llevaban utilizando *Instagram*. Quizá si se realizara un test re-test – es decir, medición de la cantidad de relaciones y cantidad de meses en un momento concreto, y transcurrido un determinado periodo de tiempo, volviera a realizarse dicha medición- podrían obtenerse resultados interesantes sobre las estadísticas de éxito en el plano de relaciones interpersonales a través de las RRSS, lo cual era el objetivo del análisis de estas variables. Cuando se examinó si existía una asociación entre la cantidad de relaciones y las dimensiones de IE no se encontró significación estadística. Podría deberse a la forma en la que se midieron los constructos de tipos de relaciones (como variables de intervalo), lo cual condiciona el examen estadístico de dicha relación. En este punto quizá sería más interesante incorporar un test sobre habilidades sociales – como por ejemplo el de *Actitudes y estrategias cognitivas sociales* (AECS; Moraleda, González y García-Gallo, 1998/2004) aplicándose por tanto a un contexto de relaciones sociales online, para evaluar el manejo de habilidades interpersonales de los usuarios de RRSS. Esto se presenta aún más relevante considerando que para el caso de la variable relaciones mejoradas gracias al uso de *Instagram* tampoco se obtuvo ningún resultado significativo.

Para futuras investigaciones se plantea, por un lado, la posibilidad de examinar la finalidad o intención de uso en función de las distintas dimensiones de IE. Tal y como señalan Colás et al. (2013) en su estudio, pudiera ser que las diferencias entre sexos estriben más en los motivos de uso que en la frecuencia del mismo. Concluían en la detección de dos áreas motivacionales básicas, una social que ocupa en torno al 50% de la población de su muestra y otra psicológica que cubría en torno al 20% de la misma. Por el otro lado, considerando la función más puramente social de las redes digitales – dado su carácter productivo de relaciones interpersonales- podría resultar interesante utilizar otros test diferentes para estudiar la posible relación de IE y habilidades intra y/o interpersonales, en un contexto online. En línea con lo sugerido por Extremera, Ruiz-Aranda, Pineda y Salguero (2011) se propone utilizar de forma complementaria a la medida de autoinforme utilizada (TMMS-24), otra medida de ejecución de la IE, tal como el MSCEIT (Extremera y Fernandez-Berrocal, 2009).

Referencias

- Akbulut, Y., & Günüç, S. (2012). Perceived social support and Facebook use among adolescents. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 2(1), 30-41. DOI: 10.4018/ijcbpl.2012010103.
- Bastian, V., Burns, N. y Nettlebeck, T. (2005). Emotional intelligence predicts life skills, but not as well as personality and cognitive abilities. *Personality and Individual Differences*, 39, 1135-1145
- C Arcila Calderón, M López, J Pena (2017): “El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 590 a 607. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1181/31es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1181
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39.
- Cazalla-Luna, N., & Molero, D. (2014). Inteligencia emocional percibida, ansiedad y afectos en estudiantes universitarios. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 25(3).
- Cazalla-Luna, N., & Molero, D. (2014). Inteligencia emocional percibida, ansiedad y afectos en estudiantes universitarios. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 25(3).
- Colás, P. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes/Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses. *Comunicar*, 20(40), 15-23.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Espinosa, M. P., Porlán, I. G., & Quintero, L. C. (2015). Perfiles de uso de redes sociales: estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia/Social Networks Usage Profile: Descriptive study with students in the University of Murcia. *Revista Complutense de Educación*, 26, 175.
- Extremera Pacheco, N., & Fernández Berrocal, P. (2004). Inteligencia emocional, calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios. *Clínica y salud*, 15(2).

- Extremera, N. y Fernández-Berrocal, P. (2005). Inteligencia emocional percibida y diferencias individuales en el meta-conocimiento de los estados emocionales: una revisión de los estudios con el TMMS. *Ansiedad y estrés*, 11 (2-3), 101-122
- Extremera, N., Ruiz-Aranda, D., Pineda, C y Salguero, J. M. (2011). Emotional intelligence and its relation with hedonic and eudaimonic well-being: a prospective study. *Personality and Individual Differences*, 51, 11-16.
- Fernández-Berrocal, P., Extremera, N. y Ramos, N. (2004). Validity and reliability of the Spanish modified version of the Trait Meta-mood Scale. *Psychological Reports*, 94, 751-755.
- Garrison, D. R., & Anderson, T. (2010). *El e-learning en el siglo XXI*. Ediciones Octaedro, SL.
- GARRISON, D.R. y ANDERSON, T. (2010). El e-learning en el siglo XXI. Investigación y práctica. Barcelona: Octaedro.
- González, S. (2014). Apoyo social en las redes sociales virtuales y su relación con el bienestar personal (Doctoral dissertation, Universidad de Cádiz).
- Kemp, S. (2017). Digital, Social and Mobile in 2017. We are social, January 2017. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Mander, J. (2016). GWI Social Summary. Recuperado de https://www.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI_Social_-_Q1_2016_Summary.pdf
- Mayer, J.D y Salovey, P. (1997) What is emotional intelligence? *Emotional Development and Emotional Intelligence*, 3-31
- Molero, D., Álvarez, F. O., & de Ávila, M. R. M. R. (2010). Diferencias en la adquisición de competencias emocionales en función del género. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, (3).
- Moraleda, M., González, J. y García-Gallo, J. (2004). AECS. Actitudes y estrategias cognitivas sociales. Madrid: TEA.
- Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56–59.
- Notley, T. (2009). Young people, online networks, and social inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1208-1227.

- Pena Garrido, M., Extremera Pacheco, N., & Rey Peña, L. (2011). El papel de la inteligencia emocional percibida en la resolución de problemas sociales en estudiantes adolescentes. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 22(1).
- Ruiz-Aranda, D., Salguero, J.M. y Fernández-Berrocal, P. (2011). Emotional Intelligence and Acute Pain: The Mediating Effect of Negative Affect. *The Journal of pain*, 12 (11), 1190-1196.
- Salovey, P., Stroud, L.R., Woolery, A., y Epel, E.S. (2002). Perceived emotional intelligence, stress reactivity, and symptom reports: Further explorations using the Trait Meta-Mood Scale. *Psychology and Health*, 17, 611-627.
- Schutte, N. S., Malouff, J., Bobik, C., Coston, T., Greeson, C., Jedlicka, C., y Wendorf, G. (2001). Emotional intelligence and interpersonal relations. *Journal of Social Psychology*, 2001, 141, 523-536.
- Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L. y Lushene, R.E. (2008). STAI. *Cuestionario de ansiedad estado-rasgo*. Madrid: TEA.
- Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Hachette UK.
- Young, K (2016). Instagram Membership Approaches 50%. Chart of the day. Recuperado de <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/instagram-membership-approaches-50/>