

# CAPÍTULO IX.

## REDES SOCIALES COMO ESPACIO DE OCIO PARA LA JUVENTUD

<sup>1</sup> MARGARITA VASCO-GONZÁLEZ Y <sup>2</sup> MARÍA AYUSO GOIG

<sup>1</sup> Universidad Antonio de Nebrija, <sup>2</sup> Universidad Nacional de Educación a Distancia

DOI: 10.14679/3065

### 1. LA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son parte de un marco social en el que los participantes se conectan a través de nodos que hacen posible la comunicación interpersonal con el objetivo de compartir información y crear contenidos a través de internet haciendo de las redes una herramienta para el consumo, pero también para la producción (Briciu y Briciu 2020; Flores, 2009; Rodríguez, 2022).

Estas cuentan con unas características propias que las distinguen del resto de elementos del entorno digital como puede ser un blog, una web o una wiki que, si bien permiten la edición de contenidos, no hacen posible como señalan Andrade y colaboradores (2021), la creación de una lista visible de contactos, ni facilitan la posibilidad de escribir mensajes privados o mandar audio y vídeo entre los usuarios, cuyo perfil, se diseña, modifica y actualiza en función de los cambios que van sucediendo con el paso del tiempo y que son el reflejo de la cultura, los valores y las prioridades que transmiten los medios digitales (Del Petre y Redon, 2020).

Los procesos comunicativos que se dan en las redes sociales se adaptan, como señalan Pérez-Rodríguez y colaboradores (2022), al espacio y lenguaje digital haciendo, del intercambio comunicativo, un proceso más visual y participativo en el que imagen, audio y texto confluyen convirtiéndose en un algoritmo icónico, interactivo y conectivo.

Hay que señalar que el uso de redes sociales, pese a la cantidad de estudios que profundizan en su componente adictivo o peligroso (Braña y Moral 2023; De los Reyes et al., 2020; Valencia-Ortiz et al., 2021, López-Iglesias et al., 2023; Sánchez y López. 2020) han demostrado su incidencia en la mejora de la socialización y participación, así como en la reducción de sentimientos de soledad (Misas et al., 2022; Valkeburg et al., 2017; Vasco-González y Goig-Martínez, 2020). Del mismo modo, el estudio de Cipolleta y colaboradores (2020) evidencia que las posibilidades de estar en las redes sociales aumentan la autoestima de los usuarios, así como el sentimiento de pertenencia a una comunidad de manera que afecta positivamente a los sentimientos de bienestar.

Atendiendo a la exposición realizada hemos de señalar que la mayoría de los estudios que se han referenciado se centran en el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes, en este aspecto no cabe duda de que es, este colectivo, el que mayor uso y participación desarrolla a través de estas herramientas digitales (Pérez y Quiroga-Garza, 2019; Vizcaíno-Laorga et al., 2019). En esa misma línea, Tarullo y colaboradores (2020), exponen que son varias las motivaciones que los jóvenes tienen para utilizar redes sociales, pero el punto en el que todas ellas confluyen es en la necesidad de satisfacer distintas necesidades ya sean de información, de comunicación o por simple curiosidad sobre lo que en ellas ocurre.

Según datos de Eurostat (2023) el 96% de los jóvenes europeos entre 16 y 29 años hacen uso de internet todos los días del año y un 84% de los encuestados asegura que principalmente invierten su tiempo en redes sociales. En España, a principios de enero de 2023, según el portal de comunicación We Are Social, 40,7 millones de personas hacían uso de redes sociales concentrándose, la mayor parte de los usuarios, en el colectivo de mujeres de 18 a 34 años.

Por otra parte, las conclusiones más relevantes del “Estudio de redes 2023” de IAB Spain, señalan como redes sociales más utilizadas en nuestro país WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok siendo el Smartphone el principal dispositivo con el que se accede a las mismas durante un tiempo que, entre los jóvenes, presenta una duración que comprende un periodo de uso entre una y seis horas de media (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). Tal y como señala Conde del Río (2021) los jóvenes siempre han estado en las redes sociales, pero la conexión a internet y el Smartphone han facilitado su presencia en ellas. En este sentido, Anderson y Jiang (2018) comparten la idea de que es precisamente el Smartphone el que ha hecho posible el cambio en la utilización que se hace de las redes sociales ya que, de acuerdo con las afirmaciones de Tejada y colaboradores (2023), su facilidad de uso y accesibilidad han hecho de este dispositivo el complemento preferido entre los más jóvenes.

Concretamente, se descubre en el uso del Smartphone una herramienta que, en el caso de la juventud, parece ser el instrumento que ha desplazado al ordenador como elemento para estar conectado en la sociedad digital. A través de este dispositivo, los jóvenes aseguran mantenerse al día con sus contactos, obtener información global y diversa y hacer búsquedas sobre cine, música o diversos servicios de ocio que, como señala Plaza (2016) están al alcance de la mano. Así, como evidencia el trabajo de Rico y Martínez-Carrera (2020), cabe señalar que dentro del colectivo la finalidad que le otorgan al uso del Smartphone, desde un punto de vista informal, se centra en la práctica de experiencias en la red vinculadas a la diversión y recreación.

## 2. TIEMPO DE OCIO DE LOS JÓVENES A TRAVÉS DE LA REDES SOCIALES

El ocio mediado por la tecnología es, en la actualidad, una esfera más dentro del comportamiento de los jóvenes (Valdemoro-San Emeterio et al., 2017; Vasco-González, 2020) no obstante, cabe diferenciar como exponen Viñals y Cuenca (2016) que se dis-

tinguen dos tipos de experiencias de ocio en el entorno tecnológico; las que ya existían y se han digitalizado, como la lectura en libros digitales o readers, y aquellas que van a requerir de una conexión a internet como las redes sociales.

Así, las redes sociales de ocio están clasificadas dentro de lo que se conoce como redes verticales o especializadas (Celaya, 2008; Díaz-Llairó, 2011) y son aquellas que se dirigen a un usuario concreto que busca compartir sus aficiones en un grupo que aborda una línea temática común (Rojas, 2019) centrada en diversas actividades entre las que se encuentran las experiencias lúdicas.

Estas plataformas virtuales están diseñadas, además de para proporcionar entretenimiento, para facilitar oportunidades de expresarse de manera creativa, así como para constituir espacios digitales o comunidades virtuales donde poder establecer conexión con distintas personas con las que compartir diversidad de contenidos relacionados con intereses comunes, (Martínez-López et al., 2016), en torno a actividades recreativas que se tornan atemporales ya que no se someten al tiempo ni a la ubicación y en las que los jóvenes pueden construir su propia identidad (Castells, 2001; Yetím et al., 2019).

En este sentido el tiempo del que se dispone para realizar aquello que deseamos porque nos satisface, en base a nuestra propia elección, fuera de la actividades obligatorias como trabajo o sueño, y dentro de un contexto particular, ha de considerarse como tiempo de ocio (Stebbins, 2012; Gkiotsalitis y Stathopoulos, 2016; Tekin, 2016); por lo que, como señalan Yetím y colaboradores (2019) las experiencias que se realizan en las comunidades virtuales o redes sociales pueden considerarse actividades relacionadas con el ocio que van a girar en torno a productos y servicios distintos como el cine, deporte, espectáculos, música etc. consideradas esferas de las actividades de tiempo libre (Kocinets, 2002, p.61) que además, como evidencia el estudio de Olecká y colaboradoras (2022) satisfacen las necesidades de las personas, generan placer y ofrecen múltiples oportunidades para la recreación y el crecimiento personal.

Desde esta perspectiva observamos en los jóvenes una clara inclinación hacia el uso de las redes sociales destinadas al ocio en las que, además de sus intereses, convergen la diversión y la necesidad de estar en contacto con sus amistades convirtiendo, estos escenarios digitales, en su espacio de comunicación y relación preferido (Sanz et al., 2018; UIT, 2022). Es a través de estos espacios virtuales en los que los jóvenes asisten a conciertos, escuchan música, ven películas y series, juegan en línea o programan, de manera personalizada, viajes a su medida (Eger et al., 2020; Moral et al., 2021).

Coincidiendo con esta afirmación, el estudio de López de Ayala y colaboradores (2020, p.5) evidencia la relación entre ocio, redes sociales y jóvenes señalando que el 70% de los jóvenes que formaron parte de este hacían uso de manera continuada de las redes sociales para realizar variedad de actividades entre las que destacan: buscar información sobre cine, libros y conciertos, ver vídeos y música, buscar información sobre series, películas y televisión o buscar contenidos divertidos.

Hay que considerar que habitualmente se ha señalado que el uso de los recursos tecnológicos para la realización de experiencias de entretenimiento incidía de forma

negativa en el tiempo que se debía dedicar a otras experiencias, centrando sus afirmaciones, sobre el perjuicio de estas prácticas en el desarrollo educativo (Ríos, 2020) pero, como indican Botero-Gómez y colaboradores (2022), es precisamente el ámbito educativo el que debe observar el valor y potencial del ocio digital por los así numerosos beneficios que le pueden reportar estas actividades, así como señalan Gil-García y colaboradores (2023) el ocio que se lleva a cabo en la red beneficia el desarrollo cognitivo y habilidades digitales tan importantes como son buscar y organizar información, resolver problemas y tomar decisiones. En esta misma línea, el trabajo de Albertos y Ibabe (2021) proponen que las actividades de ocio en la red fomentan el desarrollo de destrezas relacionadas con la capacidad de concentración y la superación de dificultades siempre que se realicen en torno a lo que se conoce como ocio estructurado. En este aspecto, Albertos y colaboradores (2020) indican que para considerar una actividad dentro de esta categoría ha de tener una serie de características tales como ser:

- Actividades voluntarias
- Programadas y regulares
- Con alguna supervisión
- Organizadas en torno a una meta o propósito concreto

Tales características, como afirman los autores, dotan a estas experiencias de mayor complejidad a medida que sus participantes progresan en sus habilidades. Así, atendiendo a esta perspectiva, cabe concluir que las redes sociales de ocio, tal como se viene evidenciando a lo largo de este trabajo, observan estas características y de acuerdo con el estudio de Aguirre y colaboradores (2021) algunas de las actividades que llevan a la práctica los jóvenes en las redes sociales forman parte del ámbito del ocio estructurado u ocio serio. Un ejemplo de ello es el uso de Meetup que permite a los usuarios crear y unirse a grupos de interés en su área geográfica para participar en actividades de ocio, como senderismo, cine, música, entre otros (Chen et al., 2021) o la popular Wattpad que reúne a jóvenes escritores permitiendo la auto publicación de sus libros (García-Roca y De-Amo, 2019). Pero, sin duda una de las redes sociales más populares entre los jóvenes es Intstagram cuyo uso, para la práctica de ocio estructurado u ocio serio, puede ser abordado desde múltiples perspectivas (Martínez-Rolán et al., 2019; Moreno-Domínguez, 2023; Villén y Ruiz del Olmo, 2020).

### 3. INSTAGRAM COMO ESPACIO DE OCIO PARA LOS JÓVENES

La proliferación de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las generaciones de jóvenes se relacionan, interactúan y disfrutan de su tiempo libre. Entre estas plataformas, Instagram se erige como un espacio de ocio esencial para los jóvenes de todo el mundo, empleada por estos como una forma significativa de entretenimiento y construcción de identidad que hace de la visibilidad un objetivo simbólico imprescindible (Caro, 2022; Frison y Eggermont, 2017).

En los últimos años, Instagram se ha convertido en un fenómeno cultural entre los jóvenes, permitiéndoles compartir contenido personal en diversos formatos. Actualmente, más del 70% de los jóvenes de todo el mundo con edades comprendidas entre los 12 y los 24 años utilizan esta red social, y se espera que el porcentaje aumente progresivamente, a medida que se reduce la brecha digital (Huang y Su, 2018; Stefana et al., 2022). Desde compartir fotos personales hasta seguir cuentas de celebridades, explorar temas de interés y participar en retos virales, los jóvenes tienen a su alcance un abanico de posibilidades para el ocio en línea. Instagram se muestra como una galería visual en constante evolución, donde los usuarios pueden invertir tiempo explorando imágenes y videos estéticamente atractivos (Manovich, 2016).

Esta exploración puede involucrar la búsqueda de contenido inspirador, artístico o simplemente visualmente placentero (García et al., 2022). Los usuarios pueden navegar por las publicaciones de cuentas a las que siguen, descubrir nuevas perspectivas y disfrutar de la creatividad visual de otros. Asimismo, a través de la captura de momentos personales, la aplicación de filtros y herramientas de edición, y la composición de piezas visuales, los usuarios tienen la oportunidad de expresar su creatividad y compartir su visión única del mundo. Esta autoexpresión puede abarcar desde la fotografía como estilo de vida hasta proyectos artísticos más elaborados.

Su interfaz visual, filtros creativos y herramientas de edición han creado un espacio donde los jóvenes pueden expresar su creatividad y construir sus propias narrativas visuales (Caro, 2022). Esta red social también permite que los usuarios pueden dedicar tiempo a seguir eventos en vivo, transmisiones en directo y tendencias actuales en Instagram. Desde conciertos y conferencias hasta desafíos virales, la plataforma ofrece una ventana a acontecimientos en tiempo real y a la cultura popular en constante evolución. La inversión de tiempo en estas transmisiones puede generar una sensación de participación y actualidad (García et al., 2022).

Además, Instagram trasciende las barreras geográficas y brinda a los jóvenes la oportunidad de mantenerse en conexión con otras personas, interactuando en este entorno mediante comentarios, mensajes directos y etiquetado en publicaciones, lo que fomenta la socialización y genera un sentido de comunidad en línea. Los jóvenes experimentan un sentido de pertenencia a través de la interacción, los “me gusta” y los comentarios en sus publicaciones, lo que contribuye a una sensación de comunidad virtual.

A su vez, como explican Lee y Borah (2020), Instagram actúa como una ventana personal que conecta al usuario con sus intereses. Los jóvenes pueden seguir cuentas que se alinean con sus hobbies, pasiones y valores, lo que les brinda la oportunidad de explorar y conectarse con una amplia variedad de temas. La función de búsqueda y la implementación de hashtags permiten a los usuarios invertir tiempo explorando temas de su interés. Pueden descubrir contenido relacionado con sus hobbies, pasiones, áreas de estudio o causas que les preocupen. Esta exploración temática contribuye a una experiencia enriquecedora y educativa, permitiendo a los usuarios ampliar su conocimiento y horizonte de manera virtual.

Otro uso de interés es la integración de esta red social en las prácticas educativas tanto formales como informales. Al respecto, Davies y colaboradores (2019) han propuesto integrarla para mejorar los conocimientos en geografía, donde, entre otras prácticas, podrían crearse perfiles temáticos de geografía o hashtags específicos, puede ayudar a organizar el contenido y facilitar la exploración. Los estudiantes pueden seguir estos perfiles o hashtags para recibir regularmente publicaciones educativas que les expongan a lugares exóticos, eventos geográficos actuales y desafíos ambientales. Además, los educadores pueden alentar a los estudiantes a participar activamente alentándolos a publicar sus propias fotos geográficas acompañadas de descripciones detalladas, promoviendo la investigación, el pensamiento crítico y la creatividad, al tiempo que fomenta la colaboración entre pares.

### 3.1. Impacto de Instagram en los jóvenes

Si bien Instagram ofrece oportunidades para la autoexpresión, también ha sido objeto de críticas por su posible impacto negativo en la autoestima de los jóvenes. Al respecto, el estudio de Adeyanju y colaboradores (2021) y el de Lup y colaboradores (2015) han asociado el uso de Instagram con los síntomas depresivos, sugiriendo que existen ciertas variables que intensifican esta relación, entre las que se incluyen la comparación social, la construcción de la autoestima basada en la validación y aprobación de otros, la dependencia de las redes sociales, el recibir comentarios negativos o insuficientes y el número de desconocidos que los usuarios siguen. Se ha comprobado que la comparación de la vida personal con las vidas aparentemente perfectas de otros puede generar sentimientos de inferioridad y ansiedad (Faelens et al., 2021).

Asimismo, de acuerdo con Stein y colaboradores (2021), la naturaleza visual de esta red social puede influir en la percepción de la auto imagen corporal entre los jóvenes, especialmente como consecuencia de la utilización de imágenes retocadas y la asunción de estándares de belleza idealizados, que pueden contribuir a la presión por cumplir con expectativas poco realistas, transformando sus comportamientos y generando expectativas físicas inalcanzables, como han afirmado Prichard y colaboradores (2020). De acuerdo con Chatzopoulou y colaboradores (2020), aunque la presión corporal afecta más a las mujeres, también los hombres pueden sufrir un impacto negativo sobre su bienestar psicológico y su autoestima corporal como consecuencia del uso excesivo de esta red social.

Por otra parte, desde el prisma positivo, algunos investigadores han explorado cómo el uso consciente y equilibrado de Instagram puede tener un impacto positivo en el bienestar de los jóvenes (Arab y Diaz, 2015; Garzón-Clemente et al., 2019). El compartir experiencias auténticas y el uso de la plataforma como herramienta creativa se han asociado con resultados más saludables. Además, Instagram opera como una ventana a un mundo diversificado de culturas, estilos de vida y enfoques existenciales. Los jóvenes pueden expandir sus horizontes a través de la exposición a imágenes y

contenidos que abarcan geografías y contextos culturales diversos, lo que favorece un enriquecimiento cognitivo y una apertura a la diversidad global (García et al., 2018).

Conjuntamente, el diseño visual de la plataforma nutre el desarrollo de habilidades fotográficas, de diseño y presentación. Los jóvenes, al perfeccionar su capacidad de componer imágenes visualmente impactantes y atractivas, adquieren competencias técnicas valiosas que pueden trascender el ámbito del entretenimiento y aplicarse en contextos profesionales o educativos (Kruszyn, 2021; Reza-Flores et al., 2023). Asimismo, la interacción positiva en forma de “me gusta”, comentarios alentadores y apreciaciones por parte de otros usuarios puede tener un efecto positivo en la autoestima de los jóvenes (Alvarado-Díaz, 2018; Casado-Riera y Carbonell, 2018; Marulanda-Cruz, 2022). Como consecuencia, el reconocimiento público de sus aportes y la validación de su contenido contribuyen a una mayor confianza en sí mismos y refuerzan su sensación de agencia en la esfera digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeyanju, G. C., Solfa, R. P., Tran, T. L., Wohlfarth, S., Büttner, J., Osobajo, O. A. y Otitoju, A. (2021). Behavioural symptoms of mental health disorder such as depression among young people using Instagram: a systematic review. *Translational medicine communications*, 6, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s41231-021-00092-3>
- Aguirre, L., Puerto, E. y Rubio, I. (2021). Ocio, trabajo y virtualidad. Incidencia de trabajo y estudio simultáneo en el bienestar y ocio de estudiantes. *RISEI ACADEMIC JOURNAL*, 1(2), 20-31. <https://www.revista.risei.org/index.php/ra/article/view/11>
- Alvarado-Díaz, C. (2018). *Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales*. Publicaciones didácticas.
- Albertos, A. F. y Ibabe, I. (2021). Uso problemático de las tecnologías, actividades de ocio y funciones ejecutivas en adolescentes. *Revista de educación*. (394),101-127. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2021-394-502>
- Albertos, A., Osorio, A. y Beltramo, C. (2020). Adolescentes y ocio: desarrollo positivo y transición hacia la vida adulta. *Educación y Educadores*, 23(2), 201-220. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.2.3>
- Anderson, M. y Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. <https://pewrsr.ch/3uGBb>
- Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M. y Godoy, D. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 29(69), 85-95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>
- Arab, E. y Diaz, A. (2015). Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses. *Revista médica clínica los condos*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>

- Botero-Gómez, V., Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A. y Neyra-Alemán, K. J. (2022). A Model to Assess the Adoption of e-Learning Tools by Professors in the Context of COVID-19. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 17(3), 270-278. <https://doi.org/10.1109/RITA.2022.3191304>
- Braña, A. J. y Moral, M.V. (2023). Nomofobia y FoMo en el uso del smartphone en jóvenes: el rol de la ansiedad por estar conectado. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 23(1), 117- 130. <https://doi.org/10.21134/haaj.v23i1.707>
- Briciu, A. y Briciu, V.A. (2020). Participatory culture and tourist experience: Promoting destinations through YouTube. In A. Kavoura, E. Kefallonitis y P. Theodoridis (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 425-433). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_47)
- Caro, L. (2022). Jugando a ser influencers: Un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & society*, 35(1), 81-99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
- Casado-Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de instagram. *Psicología Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. <http://hdl.handle.net/2072/338222>.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Plaza & Janés.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Chatzopoulou, E., Filieri, R. y Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270-1297. <https://doi.org/10.1111/joca.12329>
- Chen, B., Zhu, H., Liu, W., Yin, J., Lee, W. y Xu, J. (2021). Querying Optimal Routes for Group Meetup. *Data Sci. Eng.* 6, 180-191 <https://doi.org/10.1007/s41019-021-00153-5>
- Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C. y Spoto, A. (2020). How can adolescents benefit from the use of social networks? The iGeneration on Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 6952. <https://doi.org/10.3390/ijerph17196952>
- Conde del Rio, M.A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Davies, T., Lorne, C. y Sealey-Huggins, L. (2019). Instagram photography and the geography field course: snapshots from Berlin. *Journal of Geography in Higher Education*, 43(3), 362-383. <https://doi.org/10.1080/03098265.2019.1608428>
- Díaz-Llairó, A. (2011). Las redes sociales verticales o especializadas. *Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales*, (62), 18-18.
- De Los Reyes, V., Jaureguizar, J., Bernaras, E., y Redondo, I. (2021). Violencia de control en las redes sociales y en el móvil en jóvenes universitarios. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 39(1), 27-35. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.1.27-35>



- Del Prete, A. y Redon-Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19 (1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Edger, L., Łukasz, T., Milan, K., Mária, P. y Gabriela, P. (2020). How do first year university students use ICT in their leisure time and for learning purposes?. *International journal of cognitive research in science, engineering and education*, 8(2), 35-52. <https://doi.org/10.5937/IJCRSEE2002035E>
- Eurostat (2023). *96% of Young people in the EU uses the internet daily*. <https://bit.ly/44hvTbj>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van-Put, J., Van-de Putte, E., De Raedt, R. y Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100-121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Frison, E. y Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- García-Roca, A. y De-Amo, J. M. (2019). Jóvenes escritores en la red: un estudio exploratorio sobre perfiles de Wattpad. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 18(3), 18-28. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2019.18.3.1968](https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.1968)
- García, R. L., Bingham, S. y Liu, S. (2022). The effects of daily Instagram use on state self-objectification, well-being, and mood for young women. *Psychology of Popular Media*, 11(4), 423-439. <https://doi.org/10.1037/ppm0000350>
- García, R., Tirado, R. y Gómez, H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, (47)3, 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Garzón-Clemente, R., León-Laredo, K. M. y Trejo-Garzón, S. (2019). Instagram Use and it's Effects on Self-Esteem of Teen Students. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review / Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 8(3), 197-209. <https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v8.2324>
- Gil-García, E., Alemán-Ramos, P. F. y Martín-Quintana, J. C. (2023). Tecnología digital y ocio universitario: Explorando el acceso, uso y actitud de los estudiantes. *Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa - RELATEC*, 22(2), 83-99. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.22.2.83>
- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

- Gkiotsalitis, K. y Stathopoulos, A. (2016). Demand-Responsive Public Transportation Re-Scheduling for Adjusting to the Joint Leisure Activity Demand. *Int. J. Transp. Sci. Technol.*, 5, 68-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijtst.2016.09.004>
- Huang, Y. T. y Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future internet*, 10(8), 77-82. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- iab.spain.(2023). Estudio de redes sociales 2023. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1) 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kruszyn, M. S. (2021). Instagram como entorno virtual para la capacitación de emprendedores. Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3201>
- Lee, D. K. L. y Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017>
- López de Ayala, M.C., Vizcaíno-Laorga, R. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*. 29(6) 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A., y Ruiz-Velazco, C.M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las Redes Sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-22. <http://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Manovich, L. (2016). Subjects and styles in Instagram photography (Part 1). *Instagram and Contemporary Image*, 1-20. <https://bit.ly/45zrlyl>
- Martínez-López F., Anaya-Sánchez R., Aguilar, I. R. y Molinillo S., (2016). Conceptual Approach to Community, Virtual Community. In *Online Brand Communities Using the Social Web for Branding and marketing* (pp. 107-124). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24826-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24826-4_7)
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1610-1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Marulanda-Cruz, M. P. (2022). *La influencia de Instagram en la construcción de la autoestima de las jóvenes de 18 a 25 años en Ibarra*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/996>

- Misas J., López, M. y Marichal, O. (2022). Las redes sociales como espacio de formación de líderes juveniles. *Revista Conrado*, 18(88), 375-383. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2614>
- Moral-Pérez, M. E. D., Guzmán-Duque, A. P. y Bellver Moreno, M. D. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma social*. (34) 88-105. <https://bit.ly/45mVIbi>
- Moreno-Domínguez, S. (2023). Obra artística colectiva y etnografía digital: Identidad y Percepción en Instagram. Proyecto Me, Myself & I. *Obra Digital*, (23), 99-114. <https://doi.org/10.25029/od.2023.358.23>
- Olecká, I., Trochtová, L., Pospíšil, J. y Pospíšilová, H. (2022) Social Networking as Leisure: An Attempt to Conceptualize Liquid Leisure. *Sustainability* 14, 5483 <https://doi.org/10.3390/su14095483>
- Pérez, M. y Quiroga-Garza, A. (2019). Uso compulsivo de sitios de redes sociales, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 30(1), 68-78. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D. y Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y participación. *Icono14*, 20(2), 6. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Plaza de la Hoz, J. (2018). Ventajas y desventajas del uso adolescente de las TIC: visión de los estudiantes. *Revista complutense de educación*, 29(2)491-508. <http://dx.doi.org/10.5209/RCED.53428>
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. y Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram# fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Reza-Flores, R. A., Reza-Flores, C. M., Zamudio-Palomar, A., Peña-Vera, E. y Martínez-Granados, J. G. (2023). Historias de Instagram, un instrumento para la divulgación de contenido educativo e investigativo. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 3010-3025. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.469>
- Ricoy, M-C. y Martínez-Carrera, S. (2020). El uso informal del smartphone en adolescentes de centros de protección: un reto para promover la intervención socioeducativa. *Educación XX1*, 23(1), 459-482. <https://doi.org/10.5944/educXX1.23879>
- Ríos, J. (2020). Uso del Smartphone por jóvenes estudiantes de secundaria: Una mirada crítica. *Revista Científic*, 5(17), 267-279. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.17.14.267-279>
- Rodríguez, V. A. (2022). Las Redes Sociales y Los nuevos modelos de comunicación en educación. *Diálogos E Diversidade*, 2, e15407,1-10. <https://www.homologacao.revistas.uneb.br/index.php/rdd/article/view/15407>
- Rojas-Bustos, J. A. (2019). Estudio comparativo sobre privacidad y confianza en redes sociales horizontales y verticales en una institución de educación superior (Master's thesis). Universidad Espíritu Santo (Ecuador).

- Sánchez-Romero, C. y López-Berlanga, M. C. (2020). Percepción de actitudes nocivas en el uso de las redes sociales en los jóvenes adolescentes. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa (RIITE)*, (8)1-13 <https://doi.org/10.6018/riite.401801>
- Sanz, E., Alonso, R. A., Sáenz de Jubera-Ocón, M., Ponce de León, A. y Valdemoros, M. A. (2018). Ocio, redes sociales y estudiantes españoles. *Educación XXI*, 21(2), 59-78. <https://doi.org/10.5944/educXXI.19538>
- Stebbins, R.A. (2012) *The Idea of Leisure: First Principles*. Transaction Publishers.
- Stefana, A., Dakanalis, A., Mura, M., Colmegna, F. y Clerici, M. (2022). Instagram use and mental well-being: The mediating role of social comparison. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 210(12), 960-965. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000001577>
- Stein, J. P., Krause, E. y Ohler, P. (2021). Every (Insta) Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of popular media*, 10(1), 87-95. <https://doi.org/10.1037/ppm0000268>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tejada-Garitano, E., Arce-Alonso, A., Bilbao-Quintana, N. y López de la Serna, A. (2023). Internet, smartphone y redes sociales: entre el uso y abuso, previo a la adicción. *Alteridad*. 18 (1), 14-22. <https://orcid.org/0000-0002-9297-8641>
- Tekin, A. (2016). *Rekreasyon Bilimi* (Serbest Zaman Bağlamında Oyun Teorileri). Suat Karaküçük.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2022). *Informe sobre la conectividad mundial de 2022*. <https://bit.ly/44gwWZc>
- Valdemoros-San Emeterio, M. A. V., Arazuri, E. S. y Ponce de León, E. (2017). Ocio digital y ambiente familiar en estudiantes de Postobligatoria. *Comunicar*. 25(50) 99-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C50-2017-09>
- Valkenburg, P., Koutamanis, M. y Vossen, H. (2017) The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computer in Human Behavior*, 76, 35-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay-Ruiz, U. y Fernández Robles, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 99-125. <https://bit.ly/446uS64>
- Vasco-González, M. y Goig-Martínez, R. M. (2020). Percepción de los educadores sociales sobre el ocio digital educativo para la inclusión de los jóvenes en dificultad social. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*. [https://doi.org/10.7179/PSRI\\_2020.36.06](https://doi.org/10.7179/PSRI_2020.36.06)
- Vasco-González, M. y Goig-Martínez, R. M. (2020). Prácticas de Ocio digital en los jóvenes y su aplicabilidad educativa. En J. Rodríguez, A.J. Moreno y P.F. Nova

- (Coords.), *Investigaciones multidisciplinares de vanguardia para la academia del siglo XXI* (pp. 409-421). Tirant lo Blanch.
- Villén-Higueras, S. J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 31-48. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.03>
- Viñals-Blanco, A. y Cuenca-Amigo, J. (2016). Ocio entre pares en la era digital: percepción del ocio conectado juvenil. *Revista de psicología del deporte*, 25(4), 0061-65. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235149102010.pdf>
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B. y López de Ayala-López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- We are social (2023). *Digital 2023 Spain*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>
- Yetim, G., Argan, M., Haşiloğlu, S. B. y Argan, M. T. (2019). Checkmate of Leisure! Virtual Communities Regarding Chess. *Journal of Internet Applications and Management*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.34231/iuyd.424422>

