

**Aprender y desaprender más allá de las aulas: interacciones, consumo, producciones, creaciones, mentiras y verdades de adolescentes en Instagram. Estudio multicaso: Institutos de Educación Secundaria y Bachillerato (España) e Institutos y colegios de México**

**Autor: Manuel Fernández-Galiano Amorós**

**Tutor: Javier Gil Quintana**

**Resumen**

En el presente estudio se ha planteado un marco teórico de la investigación que trata de definir y concretar el universo de las personas adolescentes que resulta *Instagram*, un medio social, desarrollado a partir de 2010, en el que tienen especial afinidad este grupo de usuarios, puesto que su numerosidad se halla en mayor medida que otros grupos sociales. En él, pueden encontrarse diferentes configuraciones de una cultura digital basada en las manifestaciones comunicativas, que fagocitan las interacciones y la participación de un entorno motivador. Así, se pueden encontrar comunidades vinculadas por intereses variados y muy diferentes entre sí, lo que refleja la heterogeneidad social que se observa en el momento presente que cada vez es más heterogéneo y muestra un escaparate social más enriquecido. *Instagram* cuenta con diferentes herramientas que favorecen este uso, como la publicación de imágenes en forma de “carrusel”, los “posts”, los “reels”, los “directos”, así como los “stories”. Los más famosos y con mayor impacto en su utilización son los “carruseles”, los “reels” y, por supuesto, los “stories”. Su complejidad estriba en su capacidad para generar narrativas transmedia que favorecen una perspectiva única e íntima de las personas adolescentes acerca del mundo que les rodea, de tal manera que la forma de comunicarse y aprehender el mundo ha cambiado en esta sociedad posdigital, que persigue enseñar un yo más complejo e influido por las corrientes innovadoras de los medios sociales. A su vez, estas expresiones identitarias fagocitan la emotividad y las expresiones personales, relativas a colectividades diversas. Con todo, el empleo de este tipo de herramientas digitales no impide que exista un debate acerca de cuáles son los usos más o menos adecuados a las personas adolescentes y la capacidad que pueden tener de beneficiar o desfavorecer el desarrollo personal y madurativo de las personas jóvenes que se encuentran imbuidos en este marco digital que les rodea y del que son plenamente influidos a través de una forma de cultura de medios sociales que está en constante transformación. De esta manera, se pretende encontrar un punto de encuentro entre todas estas implicaciones, que acerque a la realidad adolescente el enfoque educativo que permita elaborar acciones de prevención de aparición de riesgos y, a su vez, permita encontrar un cauce de creación de la cultura colectiva de los medios sociales y sus formas de comunicación.

Ante esta dicotomía, es necesario conocer que los retos actuales que viven las personas adolescentes son diferentes a los de generaciones pasadas, puesto que su manera de interactuar con su familia, con el desarrollo del trabajo, su estilo de vida o su idea del amor, los aspectos relacionados con la economía, incluso la política, así como la forma de opinar, reflexionar y ser conscientes de la actualidad y de las experiencias del mundo en el que forman parte ha cambiado y se está constantemente orientando hacia la perspectiva del mañana (Toffler, 1980). De esta manera, la educación juega un papel humanizador fundamental a la hora de poder comprender estos aspectos y avanzar en ese sentido y

hacia un futuro mejor (Freire, 2009). Respecto a aspectos positivos que se pueden destacar, es reseñable el enfoque que mantiene que las personas adolescentes son “prosumidores” (Toffler, 1980) de los social media que comparten perfiles, historias, reaccionan y comentan estas, conocen nuevas personas buscan información, siguen a otros *Influencers* o buscan un desarrollo en forma de trabajo, por lo que este espacio debe ser entendido como un lugar de búsqueda de intereses muy diferentes, con intenciones variadas, así como opiniones o perspectivas heterogéneas que se vinculan de manera social y afectivo-emocional. Así, se persigue una manifestación de la complejidad de la sociedad, revestida de diversidad corporal, funcional, activismo, publicidad o influencers famosos, junto con educadores que aprovechan al máximo estos aspectos para formar a los usuarios y obtener beneficios didácticos. Por supuesto, las empresas y la publicidad se enfocan en la capacidad de decisión, como la moda, principalmente. Además, es posible visualizar un empleo creativo de este medio social, la posibilidad de fomentar la expresión escrita u oral, así como el fomento del hábito y el gusto por la lectura. No obstante, existen problemas que se reflejan en el uso de esta herramienta como inconvenientes que favorecen la aparición de conductas que ponen en riesgo a las personas adolescentes. De esta manera, es posible remarcar la falta de atención plena, el daño que perjudica a la salud mental, mediante ansiedad, estrés o adicciones, que se dan incluso en *influencers* jóvenes, el fomento de la sensación de soledad. De hecho, estas sensaciones se fagocitan en personas que se dedican a trabajar en esta creación de contenido digital en esta u otras plataformas digitales. Asimismo, se consolida el rol consumista de los usuarios que pertenecen a este universo, sobre todo, en el ámbito que rodea el *fast fashion* y los *influencers* de moda. De igual manera, se observan noticias e información falsa que facilita el caos y la desinformación, junto con la posibilidad de favorecer trastornos identitarios, la falta de sueño y de descanso por parte de las personas que lo emplean asiduamente.

Dentro de este espacio y teniendo como marco teórico estos conceptos que se relacionan con las ventajas e inconvenientes, cabría dedicar un espacio que profundice sobre la optimización de *Instagram* enfocado a su manejo como forma de trabajar habilidades y plantear retos posdigitales que den respuesta a las necesidades de las competencias digitales actuales. Estos aspectos se reflejan en el uso colaborativo, la capacidad de comunicarse, el manejo de información de manera crítica, la creación de contenido digital, el conocimiento de la identidad digital, la capacidad de resolver conflictos que se dan en el ámbito digital, la reflexión acerca de un empleo seguro de estos medios digitales, la profesionalización que se persigue y la atención a la diversidad. Dichas aptitudes se vinculan al estudio de las categorías que se han investigado como la interactividad, la creatividad, el consumo, la producción y los riesgos del uso de *Instagram*.

Si se continúa perfilando estos aspectos, se puede profundizar en diferentes estudios que remarcan el interés en el desarrollo de la expresión de la identidad de las personas adolescentes como la gestión de los datos digitales, su procesamiento y su creación, dentro de un marco de sociedad de la información donde se desarrollan habilidades que se manifiestan de manera desigual y que reflejan la exclusión social (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2010). Asimismo, esta identidad digital es posible seguirla de cerca a través de la expresión de la creatividad, la diversidad de gustos e intereses, así como la perspectiva de las aspiraciones que las personas adolescentes tienen sobre sí mismas, incluida la autoexposición y la búsqueda de visibilidad entre sus iguales (Caro-Castaño, 2022). Durante la Covid-19 también se pudo observar esa concienciación sobre estos

aspectos a través de un proceso educativo en la muestra de alumnado (Kuz, 2022). Continuando con esta proceso de bucear por la literatura científica relativa a las habilidades y competencias digitales, cabría añadir aquellos que favorecen la competencia comunicativa, que fagocita el empleo del humor como un recurso que es sencillo de utilizar, así como de encontrar dentro del universo digital, que resulta muy motivador y que favorece esa inmersión en aplicaciones como *Instagram*. Así, es posible encontrar un auge de la participación entre usuarios y usuarias adolescentes mediante el empleo de memes (Skjulstad, 2020), que son entendidos como una forma de narración cómica actual y de forma digital (Racioppe y Párraga, 2020). Mediante las interacciones que se dan en esta red social se podría incluso observar el empleo de la comunicación no verbal, a través de las expresiones faciales, la superación de obstáculos como el pánico escénico o a hablar en público, gracias a la publicación de los rostros y la expresión facial que se encuentra inusitadamente (Bakhshi, Shamma y Gilbert, 2014). La expresión de numerosas interacciones y la participación en este medio reflejan una personalidad extrovertida que tiene imbricaciones entre los seguidores y los seguidos en cuanto a la cantidad, que incide en su posicionamiento dentro del ámbito de la red social (Casado y Carbonell, 2018). Su uso en el ámbito educativo se hace entonces patente debido a esa fuerte participación e implicación en relación a los miembros de la comunidad digital, puesto que, junto con estos aspectos, se reflejan búsquedas de motivaciones personales y sociales, relativas a la búsqueda de información, la interacción entre iguales, la expresión personal o el simple hecho de rellenar un espacio de su ocio (Oropesa y Sánchez, 2016). Dentro de estas aptitudes, se remarca la importancia de la creación del conocimiento y la difusión de este, así como el apoyo que se ofrece a la hora de desarrollar estudios, la capacidad que permite a la hora de reflexionar sobre determinados temas y su capacidad de analizar y argumentar las ideas personales dentro de este marco de interacciones (Ruiz-San-Miguel, Ruiz Gómez, Hinojosa-Becerra y Maldonado-Espinosa, 2020), que permiten que *Instagram* sea un medio de masas interesante para el aspecto educativo dentro del aula, porque su función comunicativa permite al alumnado desarrollar el rol de “emirec” (Cloutier, 1973). Para ello, la presencia de contenidos actualizados y contemporáneos que predominan en este entorno sirven para acercarse de una manera actual al eco que se hacen la televisión o la radio, que se pueden considerar tradicionales, para llegar a las personas adolescentes y la juventud de hoy en día, al tiempo que superan límites de localización, por ejemplo, mediante la divulgación de temas actuales de información o el desarrollo de reportajes audiovisuales que sirven de apoyo a la publicación de noticias, cuya dinamización y su heterogeneidad fagocitan la motivación (Caramutti Frias, 2020), así como la ciudadanía es invitada a comentar estos aspectos, dar su punto de vista u opinar sobre ello. Estos aspectos revierten en el fomento de un enfoque pedagógico que se puede orientar al uso por parte de docentes de manera práctica y motivadora, que podría añadirse a propuestas pedagógicas tradicionales, como a partir de la música (Magraner y Ramos, 2020), el aprendizaje y recitado de la poesía en el aula (Martínez y Fernández, 2017), la lectura de obras de manera colaborativa (Montes-Rodríguez, Fernández-Martín y Massó-Guijarro, 2021); incluso, es posible incidir en la importancia de este tipo de medios sociales para el aprendizaje y la enseñanza de los idiomas, mediante su expresión oral, escrita, la profundización en el vocabulario o el trabajo colaborativo que permiten (Martín Bosque y Munday, 2014), incluso del aprendizaje de habilidades para la identificación y el aprendizaje de la comunicación no verbal, por ejemplo, a través de emojis (Esteve Mateu, 2018).

No faltan ejemplos que demuestran el interés mayúsculo que podría implicar el empleo de *Instagram* desde un enfoque pedagógico, que podría complementar la perspectiva tradicional para trabajar contenidos didácticos motivadores, actuales y de manera participativa. Así, resulta interesante adentrarse en el conjunto de habilidades que permiten el empleo de la creatividad, aunque se haya hablado de ella de manera transversal en las líneas anteriores, mediante el esfuerzo innovador que persiguen las conductas de las personas adolescentes en su empeño por emplear este medio social. De hecho, este concepto permite la profesionalización de manera principal, puesto que se considera un aspecto fundamental a la hora de buscar un futuro laboral que puede transferirse desde el ámbito personal al profesional. De esta manera, se puede fagocitar la visibilidad para la captación de empresas, que generan un espacio común de fidelización entre los usuarios y las usuarias, junto con la imagen de marca que busca su claridad y su forma de expresión abierta para mostrar artículos de consumo, la obtención de feedback, así como la promoción de eventos diferentes (Ramos, 2015), de tal manera que este tipo de interacciones, muy participativas y con facilidad de interacción entre participantes, se consideran fundamentales en el empleo de estos medios sociales con un fin profesional y son los que se persiguen por parte de las marcas (Caerols-Mateo, Frade y Soto, 2013). Esta forma de generar perfiles atractivos y cercanos, favorecen una imagen digital positiva, la distribución de contenido a través de diversos canales de comunicación, la mayor conexión con otros iguales y un fomento del compromiso que se genera entre los seguidores (Rose, 2017). Por ello, *Instagram* se considera un hito en la consolidación de la cultura audiovisual y el poder que tienen este tipo de medios sociales a la hora de generar habilidades digitales dentro del marco que establecen (Miles, 2013). Por otra parte, el sector de la moda ha sido uno de los grandes beneficiados, ya que supone una importante herramienta de apoyo en ese sector económico, así como un espacio facilitador del desarrollo de esa labor profesional a la hora de establecer un espacio de muestra para conectar con marcas (Sáez Gomez, 2020).

Todos estos aspectos reflejan aspectos que persiguen la creatividad a la hora de implementar su uso, como podría ser el marketing influencer, basado en la capacidad de influenciar a los demás en el propósito consumista que se persigue, mediante el desarrollo de habilidades creativas como la capacidad fotográfica, la expresión escrita y oral, la identificación de objetivos concretos, el fomento de la participación, el seguimiento de otros iguales que interactúan, así como la habilidad de emplear hashtags de manera que sea adecuada y efectiva (Cabrera Rubio, 2017). De esta manera, se acerca su empleo con el del mundo de la publicidad, que fomenta la creación de anuncios, mediante la identificación de perfiles concretos y relativos a los productos que se pretenden promocionar, así como el análisis de la información sobre “insights” o la búsqueda de aumento de las ventas, conocido como “e-commerce”. Este aspecto cristaliza en el hecho de que determinados perfiles se gestionan desde la identidad personal a modo de marca personal y digital que persigue en sus historias favorecer información relevante para obtener ventajas (Manzaba Castro, 2019), de tal manera, que las habilidades que se desarrollan y se observan en su empleo inciden en la creatividad, la expresión oral y escrita de manera original con temáticas muy variadas, así como el empleo de “hashtags” clave, la habilidad de resumir ideas o experiencias de manera eficiente; incluso, la habilidad de edición de vídeos o de imágenes antes de ser publicados (Gómez y Saba, 2018). No obstante, también existen una serie de “studigramers”, entendidos como “influencers” del estudio, caracterizados por su capacidad de guiar el espacio de estudio de las personas adolescentes, así como la

organización del mismo (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020). En todos ellos, la publicación y la creación de historias en los medios sociales se refleja como uno de las herramientas más frecuentes y empleadas, por su capacidad de dirigir la atención así como manipular las emociones y aumentar su capacidad comunicativa en todos los sentidos (Fondevila Gascón, Gutiérrez Aragón, Copeiro, Villalba Palacio y Polo López, 2020). Estas habilidades que se han ido señalando, tanto desde un punto de vista personal como profesional, a lo que dirigen su enfoque es a poner atención en la creación de los contenidos digitales que se pretenden emplear, para que puedan resultar beneficiosos de tal manera que les permitan expresar opiniones, sus inquietudes, sus puntos de vista sobre aspectos relativos a la valoración de aspectos de su vida y, principalmente, la demostración de su capacidad de inventiva, es decir, de la creatividad que manifiestan a la hora de desarrollar estos contenidos (Duarte, Liria y Vega, 2019). No obstante, existen riesgos y desventajas que se manifiestan en el empleo de esa creatividad inusitada como las consecuencias que sufre el colectivo femenino (Díaz Jiménez, 2020), que se refleja en el empleo de estereotipos canónicos de belleza estereotipada (Chaves Vázquez, 2021), mediante el uso de filtros, por ejemplo, que son responsables de afectar a la disminución de la autoestima y su reflejo, mediante una forma de ser basado en la inseguridad en sí mismo, así como su carácter complejo y la percepción de las personas basadas en la idealización de los aspectos físicos y de carácter (Torras Ferrando y Rabanal Ramírez, 2021).

Pese a que se han mencionado con anterioridad, por su carácter creativo y su importancia, es interesante pararse a profundizar en el empleo de las historias de *Instagram*, que se podrían entender como contenidos digitales de carácter pasajero, que tienen por objetivo aumentar la capacidad comunicativa (García, 2018), la habilidad narrativa de contar hechos y de ser protagonistas de su propia existencia y las narraciones que se reflejan como “webactores” (Pisani y Piotet, 2009), cuyo uso incide en el hecho de generar vínculos emocionales con otros iguales, la captación de la atención de los demás y su capacidad creativa e inventiva (De-Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018); incluso, se encuentran filtros de realidad aumentada que favorecen una experiencia relacionada con ese papel ficticio de teatralización que pueden emplear las personas adolescentes y, en general, los usuarios de este medio social. Dentro de estas historias, es posible crear *boomerangs*, es decir, vídeos que se reproducen en bucle de manera breve; asimismo, se pueden insertar enlaces, menciones a otras personas, ubicaciones, *stickers*, *GIFs* o recibir mensajes directos. Junto a estos aspectos, se muestra el empleo de publicar *reels*, que se han incorporado tras el desarrollo de aplicaciones como *Tik Tok* (2020), a través de vídeos breves, cuyo carácter resulta entretenido y divertido que favorecen la adhesión de las personas usuarias mediante la incorporación de música o texto y que favorecen la captación de nueva audiencia por su capacidad de aumentar el alcance de personas a las que consiguen llegar (Nguyen, 2020).

Al indagar en los aspectos relacionados con el manejo de la información de manera crítica en *Instagram*, se puede encontrar que existen espacios que dedican sus publicaciones al fomento de la lucha contra la discriminación de minorías sociales, así como identidades históricamente oprimidas, como las mujeres, mediante la lucha de los movimientos feministas (Abdala Vadillo, 2020), junto con la búsqueda de libertad relativa a la orientación sexual, como la homosexualidad (Villén Higuera y Ruiz del Olmo, 2020), que refleja una identidad sexual concreta que se reafirma y se siente acogida dentro de un espacio colectivo igualitario (Gras-Velázquez y Maestre-Brotóns, 2019), donde tienen cabida esas

reivindicaciones de empoderamiento femenino que se han señalado, hasta la de la reivindicación de los cuerpos no normativos y alejados de los estándares canónicos (Blanes, 2017), lo que permite una herramienta de empoderamiento gracias a la accesibilidad a determinados perfiles y determinada información relativa no solo al entretenimiento, sino a la difusión de ideas críticas (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). De hecho, es posible encontrar espacios seguros donde es posible acceder a información, de carácter divulgativo y didáctico, como la educación sexual, la igualdad, la lucha contra la discriminación o la diversidad sexual (González y Fernández, 2020). Asimismo, existen espacios donde encontrar información crítica y válida para la reflexión sobre la estética o los lenguajes visuales idealizados y estandarizados de los propios medios sociales, que son un reflejo de la sociedad actual (Rodríguez y Rugeles, 2021). Así el acceso a este tipo de contenidos críticos se podría aprovechar para fagocitar ese empleo en sentido crítico respecto al uso de la información, así como el propio uso de los medios sociales.

Otro de los aspectos que inciden, no solamente en un empleo seguro, sino crítico y creativo, se refleja en el empleo colaborativo que permiten este tipo de medios sociales, como se puede ver a través de ejemplos que buscan el desarrollo de proyectos (León- Manzanero y Hernández Ortega, 2020), sino para sentir el apoyo colectivo de los iguales, como se dio en la cuarentena causada por la Covid-19 (Kuz, 2022), que no solamente sirve para ser aprovechado por un conjunto de adolescentes sino por los adultos y, en concreto, en un ámbito educativo, para el profesorado (Torre y Caballero, 2022), mediante el aprendizaje colaborativo y activo de la literatura (Lavayén, 2021), de aspectos lingüísticos (Salgado Ribeiro y Moreno Chacón, 2022), a través de roles activos en ese proceso para favorecer la creatividad y el espíritu crítico (Gonzalez-Cacho y Abbas, 2022), la participación (Ríos Hernández, Albarello, Rivera Rogel y Galvis, 2022), la persecución de hábitos que resulten saludables para las personas (Grau Carnes, 2022) o la implementación de aprendizajes basado en APS (aprendizaje y servicio) donde *Instagram* sirve de herramienta que apoya el proceso (Scotton, Garraza, Urreizti y Uribe, 2022).

Si antes se hablaba de desventajas que se encontraban en los medios sociales, en los siguientes párrafos se profundiza sobre aquellos aspectos que pueden afectar a la experiencia de uso que realizan las personas dentro del entorno de *Instagram* y de las redes sociales en general. En este aspecto, las herramientas que brindan la posibilidad de resolver problemas y conflictos ocasionados por estos medios digitales resultan interesantes para ser reconocidos y prevenir riesgos de aparición, así como evitar su propagación, desde una perspectiva educativa. Así, es apreciable un entorno que favorece la aparición de discursos de odio, relativas a ideologías u orientaciones políticas determinadas, así como discriminación por la orientación sexual que se observa, cuya denominación es “ciberodio”, que se encuentra de manera llamativa pese a haber condenas de ello (Sáez Gómez, 2020). Como se ha dicho, resulta importante prevenir la aparición y fomentar la resolución de estos problemas (González-Fernández, 2017), puesto que van en detrimento de la intimidad total o parcialmente, lo que se produce debido a la exposición marcada, por ejemplo, por el espionaje de los perfiles de las personas a la hora de ser contratadas, el empleo fraudulento de los datos personales y privados, que impiden separar el mundo digital del analógico por las consecuencias que se sufren, denominadas hoy en día “extimidad” (Sáez Gómez, 2020). Asimismo, se encuentran conductas de riesgo que vienen dadas por la sobreexposición, como la desprotección de las personas, que se genera con una gran inseguridad en esos espacios sociales, así como la invisibilización de estos aspectos negativos que reflejan un

uso inusitado que no tiene fin y que cada vez va a más, debido a su negación desde la sociedad (Han, 2017). Así, las consecuencias que se sufren vienen derivadas de la cultura de los “me gusta”, la cultura del odio, la sobreproducción de contenidos que no sirven para nada y que son fútiles, la mostración de selfies vanidosos y altivos, las noticias falsas que se propagan, así como las opiniones vacías y desinteresadas o la aceleración en el proceso de consumo que se observa en un universo digital, pero que surte efecto en la realidad diaria de las personas (Escaño, 2019).

Cabría detenerse en los aspectos de seguridad que se observan dentro de estos marcos de las redes sociales que favorecen una mayor interconexión entre usuarios y “followers”, cuyo detrimento se palpa a la hora de encontrar perfiles falsos que favorecen la aparición de estas situaciones de riesgo. Mediante el empleo de *fake news*, cada vez más complicadas de identificar (García, 2018), se genera también un lugar que deja hueco a la manipulación de la información, así como la búsqueda de un sentido llamativo de la misma. Junto con estos aspectos, se encuentran los comportamientos adictivos, el ciberacoso, el “phishing” o los lugares no que son adecuados debido a su edad y la intención (Luzuriaga y del Cisne, 2016), todos ellos aparecen en mayor o menor medida y deben ser tratados en materia de prevención. Sin embargo, se debe profundizar en uno de los más complejos que resulta la adicción, cuya intención persiguen las notificaciones de los dispositivos digitales, y que favorecen una sociedad que cada vez es más consumista por su impulsividad, así como la falta de descanso y las horas de sueño; incluso, intervienen en la visión propia del concepto de las personas de manera que se producen daños importantes en su autoestima, por la presión estética de los estándares canónicos (Quintana, Garrido y Moreno, 2023). Además de lo señalado, existe una búsqueda de generar una masa pasiva y acrítica que se beneficie de los algoritmos que buscan aumentar esa adicción, el fomento de la publicidad dirigida al consumidor, la promoción de perfiles concretos adaptados a los usuarios, así como la desvinculación de perfiles y grupos entre sí (Sánchez, 2018), que consigue que las personas adolescentes se sientan manipuladas y utilizadas en este espacio de medios sociales (Fernández, 2018). Estas tendencias que se han señalado, calan en el conjunto de la población afectando, no solamente a la salud mental, sino a la física, mediante conductas que fagocitan los trastornos de conducta alimentaria en personas jóvenes mediante la distorsión del autoconcepto y la autoestima con estándares irreales de belleza y moldes corpóreos canónicos e inalcanzables (Zamora y Barrios, 2018; Gil-Quintana, Santoveña-Casal y Romero Riaño, 2021), a los cuales se les dan mucha importancia, ahondando en su relación negativa con los usuarios y las consecuencias negativas que generan (Brea Folgar, 2019); junto a trastornos psicológicos y emocionales que reflejan la ansiedad y la depresión (Puertas, 2020) y que se encubren por parte de los “influencers” que buscan seguidores y captar la atención de los usuarios a cualquier precio (Martínez Ojeda, 2020), porque, a pesar de algunas habilidades positivas que se han señalado anteriormente, se observan conductas connotativas que dañan y generan un perfil desafortunado relacionado con el narcisismo de los propios “influencers” (Monteiro, Monteiro, Maciel, Masotti, Freitas, y Candido, 2020), así como conductas autolesivas o de suicidio, cuya práctica se invita a realizar de manera activa, frente a aquellos “influencers” que persiguen ofrecer su ayuda, contar sus experiencias y dar información respecto a estos problemas (Páramo, Pastor, Cabañas, León, Hernández y García Carpintero, 2019). Por supuesto, existe una víctima principal en este tipo de situaciones de riesgo que se pueden encontrar en los medios sociales, que tiene un enfoque femenino fundamentalmente, ya que se encuentra una gran desaprobación de los cuerpos femeninos no normativos, que

censura y rechaza sus idiosincrasias (Llensa, 2014), que asientan los pilares de los estándares canónicos de belleza y atentan contra la libertad de expresión de las mujeres en el espacio digital (Rojas Obregón, 2017). Asimismo, afecta a la profesionalización, por ejemplo, de los fotógrafos profesionales de desnudo artístico (Marigorda Temoche, 2020), a los que se han reaccionado mediante movimientos que persiguen el debate, la reflexión, las ideas que combatan estas ideas de imposición sobre el cuerpo femenino y favorecen la visibilización de otros aspectos cotidianos de la vida de la mujer (Tiggemann, Hayden, Brown y Veldhuis, 2018); otra forma de combatir este tipo de consecuencias negativas ha llevado a ocultar los “me gusta” (Sen, Aggarwal, Mian, Singh, Kumaraguru, y Datta, 2018), para evitar el desprestigio y la valoración de las cuentas vinculadas a la suma de los mismos. Durante la Covid-19 se han observado también problemas e inconvenientes derivados del uso de *Instagram* como un espacio de trabajo, focalizado en la precariedad laboral, principalmente, que refleja consecuencias como la ansiedad, el retardamiento de retiro laboral, el aumento de trabajo y la sobreexplotación, la autoexigencia o la exigencia competitiva, que radican en una incapacidad para conciliar la vida personal y laboral, así como el aumento de la inestabilidad y la incertidumbre en las personas que se dedican a este mundo (Sáez Gómez, 2020), que además se profundiza debido a la aparición de “haters” que remarcan la dificultad del desempeño laboral. Cabría añadir que pese a que durante este periodo se fomentaron las interacciones entre personas y perfiles diversos, se encontraron muchas conductas problemáticas como estigmatización de determinados cuerpos, dietas, determinadas reflexiones o actitudes sociales (Lucibello, Vani, Koulanova, deJonge, Ashdown-Franks, y Sabiston, 2021), lo que produjo el menoscabo de la fiabilidad de la información, propagando una “infodemia”, que aumentó el número de imágenes que reflejaban depresión mediante selfies o fotos de familiares (Sándor, 2020).

Uno de los aspectos más interesantes que fagocita *Instagram* y, en general, todos los medios sociales, es su capacidad de adaptarse, tanto a la experiencia de los usuarios, como a la realidad que lo rodea, por su capacidad versátil y dinámica que hacen de este tipo de aplicaciones una búsqueda de la innovación continua y las experiencias nuevas. Así, el escenario de la sociedad postcovid se observó un proceso de aprendizaje más activo en el empleo de las redes sociales, a través de la divulgación de contenidos, historias, narrativa transmedia, gamificaciones, realidades aumentadas o virtuales (Belanche, Flavián, Ibáñez-Sánchez y Pérez-Rueda, 2021), con un aumento del uso didáctico o pedagógico de estas redes sociales, por ejemplo, mediante los cuestionarios de opciones múltiples que se facilitan (Gulati, Reid y Gill, 2020). Si bien, es llamativo el uso inusitado de la situación postpandémica que ha incidido en la frecuencia de uso de perfiles, por ejemplo, en las mujeres, que ha incidido más en su búsqueda de una figura física determinada (Vall-Roqué, Andrés y Saldaña, 2021), que ha surgido debido a la mayor preocupación sobre la salud física que han fagocitado muchos “instagramers” a través de la exhibición de sus capacidades (Godefroy, 2020) y que favoreció el acceso al deporte de manera online y fácilmente accesible. Otro de los aspectos que han sido llamativos en el proceso de adaptación a los usos de las personas ha sido la aparición de los subtítulos, que han favorecido el aprendizaje de la expresión oral y escrita, así como gramatical u ortográfica (Bestari, Faiza y Mayekti, 2020). Junto con ello, se ha podido observar cómo los medios sociales se pueden vincular con las enseñanzas formales mediante aulas virtuales, entre otras herramientas adecuadas al proceso enseñanza-aprendizaje (Mishra, Gupta y Shree, 2020; Muhfizaturrahmah, Hermaniar y Mubaraq, 2021), mediante estrategias que permitían desarrollar el ocio o los juegos dirigidos al aprendizaje (Singh y Manisha, 2020); incluso,



desde niveles educativos inferiores (Blanco Álvarez, 2020). Cómo se adaptó a esta situación de una manera efectiva, se pudo observar en la búsqueda de información para evitar errores y bulos (Rovetta y Bhagavathula, 2020). Desde luego, se encuentran perspectivas inclusivas en el uso de estas tecnologías para aprender (Hijós y Cosculluela, 2022) como se pudo observar en el aprendizaje activo del manejo de las historias de *Instagram* (Savitri y Irwansyah, 2021).

Una vez planteado el marco teórico que sirve para encuadrar la investigación presente, es posible señalar los aspectos que se han seguido a la hora de desarrollar la metodología de la investigación. De esta manera, se ha buscado una perspectiva mixta que articule una perspectiva cualitativa y cuantitativa, junto con el estudio de caso múltiple para extraer semejanzas y similitudes entre ambas muestras, tanto la española como la mexicana. Así, se ha podido encontrar una interpretación abarcadora, profunda y desde un enfoque múltiple para el estudio (Chaves Montero, 2018), donde se ha empleado un proceso de recogida de datos cuantitativo, basado en el empleo de un cuestionario cerrado de 59 ítems a una muestra española de 542 participantes y una mexicana de 99. Junto a ello, se ha articulado con una muestra cualitativa de 67 participantes españoles y 20 mexicanos que han formado parte de las entrevistas semidirigidas. Todos estos datos han sido posteriormente procesados mediante herramientas analíticas como *SPSS Statistic* y *Atlas.ti*, que han permitido conseguir unos resultados fiables, válidos y conclusiones relevantes (Torres, 2019). El proceso de investigación ha sido, en primer lugar, establecer una pregunta de investigación que ha guiado el resto del proceso, que ha resultado en cómo son los hábitos de uso de los adolescentes de *Instagram*; seguidamente, se han llevado a cabo la planificación del estudio y de la investigación, mediante la proyección de unos objetivos e hipótesis determinados; la obtención de datos para ser analizados posteriormente mediante las herramientas adecuadas y extraer las tablas y las figuras, así como, finalmente, poder reflexionar sobre los mismos y establecer conclusiones interesantes y relevantes para la investigación y que validaron los objetivos las hipótesis planteadas. Los objetivos se han señalado en relación a indagar sobre las interacciones, analizar el consumo de la muestra, la capacidad creativa y de producción, así como averiguar cuáles son los riesgos a que se exponen, tanto en España como en México. Así, se pudieron validar las hipótesis que señalan que *Instagram* favorece las interacciones de una manera motivadora y muy participativa, que sirve como escaparate de muchos intereses de las personas adolescentes, que aporta herramientas muy diversas para generar y crear contenidos digitales, así como que manifiesta situaciones de riesgo y peligro para las personas adolescentes a la hora de exponerse públicamente. Los criterios de comprobación científica se han centrado en la búsqueda de fiabilidad y validez, estableciendo un Alfa de Cronbach 0.7 a las variables más relevantes del estudio, así como la transferibilidad y la confirmabilidad, donde se han puesto a disposición de cualquier persona que se acerque a la investigación los materiales y los seguimientos para poder observar el proceso de manera transparente; por último, la propuesta de triangulación y comparación, ha servido para orientar el estudio y las indagaciones de manera que los datos se han podido analizar, interpretar y comprobar de una manera coherente que ha favorecido la mayor precisión, fiabilidad, interés y complejidad en el enfoque de la investigación. Por último, la muestra se constituye principalmente por adolescentes de una horquilla de edad entre 12 y 19 años, que se considera heterogénea entre sí, tanto de España como de México. Este conjunto se encuentra dividido entre un 57,3% mujeres y un 42,5% de hombres, que residen un 57,5% en ciudad y un 42,5% en zona rural, donde el 68,9% estudian la ESO, el 25,1% Bachillerato

y el 5,9% Formación Profesional, en España; frente a México, donde el 52,7% son mujeres, el 44,6% hombres, que residen un 94,6% en ciudad y un 5,4% en zona rural, que estudian la ESo un 46,4% y Bachillerato un 53,6%.

En pos de una categorización de los resultados de la muestra, se han establecido unos conceptos que permiten entender y analizar de manera más cercana estos. Así, se han podido entender las categorías de interactividad, consumo, creatividad y producción y peligros del uso de *Instagram*. La interacción es entendida desde un enfoque de “emirec” (Cloutier, 1973) puesto que se observan a los propios sujetos de la comunicación, así como la interrelación, la intención, la información y la propia interacción que se genera, que se considera muy relevante puesto que su carencia presenta problemas de habilidades sociocomunicativas. Además, se debe tener en cuenta el efecto “FOMO”, que genera un rechazo a la exclusión social (Peirano, 2019); así como la sensibilidad que se proyecta en la construcción del yo a partir de la observación de otros perfiles (Pagán, Martínez, Máiquez y Ayala, 2015), que es natural en el proceso de maduración de las personas adolescentes y podría considerarse positivo para su desarrollo, dependiendo de los tipos de referentes. Respecto al consumo, es entendido como un conjunto de acciones que se denomina “economía de la atención” (Peirano, 2019; p. 14), donde los “influencers” juegan un papel relevante en este proceso de generar “compromiso”, así como articular una red de “prosumidores”, cuyo objetivo principal es generar hábitos consumistas que se sientan aceptados por parte de otros iguales (Peirano, 2019). La creatividad y la producción fomentan ese espacio de interacciones y de consumo a través de creaciones digitales como textos, vídeos, imágenes, etc. Así, la diversidad de intereses refleja este gran mercado de gustos personalizados y que se manifiesta de manera colaborativa (Gil-Quintana, 2016; Priego Cuadra, San Pedro, Manuel, Cachofeiro Ramos, Paredes Royano, Gredilla Díaz y Peinado Aparicio, 2022), incidiendo en una cultura y un espacio que busca replicar ejemplos ya preexistentes (Lessig, 2009) donde cabe la innovación de manera llamativa (Rodríguez-Ríos y Pernias, 2022) para aumentar las relaciones entre *followers* (Fernández-Gómez, Vázquez y Fernández, 2022) o la reflexión colectiva, por ejemplo, en el movimiento feminista (Iwama, 2022), así como la participación colectiva (Cuevas, Cerda y Yokoigawa, 2022) o el aprendizaje colectivizado (Tarragó, 2022) o conocimiento colectivo, por ejemplo, en el uso de estas herramientas digitales (Fernandez, Castillo, Hernández y Alonso, 2022), aumentando el número de artistas que viven de su trabajo (Cristino Gómez, 2022) y que fagocitan una identidad artística de manera digital (Bermúdez Castillo, 2022). Algunas posibilidades que les brinda este tipo de medio social colectivo refleja la búsqueda de un estado de bienestar a través de la vida saludable (Ordóñez y Castro-Martínez, 2022), la democratización y divulgación de la información y el aprendizaje (Lugrin, 2022) o la manifestación de referentes interesantes para las personas adolescentes que invitan a ser imitados o idealizados (Caro-Castaño, 2022), así como rescatar contenidos de medios tradicionales (Lowy, 2022). Respecto a los peligros es importante remarcar que las personas adolescentes pueden incurrir en determinados riesgos, como la adicción (Peirano, 2019), principalmente, aunque también hay que atender a los problemas que se dan por el uso de algoritmos, el ciberodio, la idealización corporal (García-Consuegra Ruiz-Aragón, 2020), la manipulación, problemas de violencia (Cañadilla Pérez, 2022; Maldonado-Santiago, Ordaz-Lucas y Hernández-Fidel, 2022; Zamarbide Amadoz, 2022) o discursos de este tipo (Galarza Fernández, Sánchez-Labela Martín y Simancas González, 2022).

Los resultados de la investigación se han organizado en relación a las interacciones, por sus relaciones inclusivas o exclusivas, así como las motivaciones para ello. La creatividad y la producción se organizan en torno al talento por innovar, la creación audiovisual, las herramientas utilizadas y la producción del contenido. El consumo se organiza por la forma en que las personas adolescentes pueden ser o no influidos por otros iguales, en relación a la ingestión de contenido y la absorción cotidiana del mismo. Por último, los peligros y riesgos que se observan se han organizado en la capacidad de identificar la verdad, la percepción de la mentira y su uso, así como la prevención de riesgos y seguridad en *Instagram*.

Los resultados sobre las interacciones reflejan que la temática que siguen las personas adolescentes son muy heterogéneas, tanto en España como en México; que se producen muchísimas interacciones entre personas conocidas y cercanas, pero poco a poco van alejándose de estos referentes para encontrar otros más distantes, según pasa la edad; asimismo, el lugar de pertenencia en una ciudad refleja mayor interacción respecto a la rural, mediante la creación de contenido que genera reacciones, así como la cantidad de “me gusta”, o la frecuencia de seguimiento entre las personas adolescentes de la muestra. En este sentido, se han encontrado resultados acerca de las personas adolescentes seguidoras (x26) oscila entre 1-500 (54,5%) y 501-1000 (32,5%) y el número de seguidas (x27) se encuentra entre 1-500 (57,4%) y 501-1000 (32,1%). Además, se concreta en qué tipo de personas seguidas prefieren (x25) según si son mujer (54,4%), hombre (32,7%) o ambos (13%). Se encuentra un auge del sentido inclusivo que favorece *Instagram* con un aumento del sentido de pertenencia a un conjunto de personas, pero también existe un sentimiento de exclusión marcado con adolescentes que no pertenecen a esta red social, tanto en España como en México. Si bien, es importante entender que se produce un aumento de esas relaciones y una mayor interacción comunicativa. En este sentido, el interés por sentirse integrado se refleja en el hecho de que el aumento de seguidores y seguidos se eleva con el paso de los cursos y la edad, así como se da de manera más alta en las mujeres y también en los gustos que manifiestan a la hora de utilizar *Instagram* se encuentran reflejados de manera inusitada. En concreto, en España, en los tipos de cuentas que siguen según su temática (x18), se ve principalmente el seguimiento de cuentas de memes (16,2%), música (14%), moda (11%) y deportes (10%). Asimismo, en la muestra española, al observar las cantidades de seguidoras y seguidores (x26) y seguidos (x27) es posible establecer su vínculo entre iguales, puesto que los tipos de personas seguidas (x23), estas se encuentran en círculos cercanos como las amistades (25%), la familia (14,3%), influencers (17,1%), youtubers (13,5%), las compañeras y compañeros de clase (20,6%) y las profesoras y profesores (9,4%). A las personas que suelen dar me gusta (x24) son amistades (30,3%), familia (16,8%), influencers (17,1%), youtubers (11,2%), las compañeras y compañeros de clase (18,5%) y las profesoras y profesores (6,1%). En la muestra mexicana, El número de seguidores/as (x26) se encuentra en un porcentaje de 1-500 en el 81,3%, entre 501-1000, el 12,5%, entre 1001-1500 el 4,2% y entre 1501-2000 el 2,1%. En cuanto al número de seguidos/as por parte de la muestra se observa que un 67,4% siguen un número entre 1-500, un 22,1% siguen entre 501-1000, un 5,3% entre 1001-1500, un 2,1% entre 2001-2500, un 1,1% entre 1501-2000, un 1,1% entre 2501-3000 y un 1,1%, también, entre 4001-4500. Si se especifica a qué tipo de seguidos prefieren según su sexo (x25), se observa que un 55,2% a mujer, un 37,5% a hombre, un 6,3% a ambos y un 1% a otro. Según su temática (x18), se observa que prefieren cuentas sobre memes un 10,7%, sobre música un 14,9%, sobre lengua un 1,7%, sobre literatura un 2,7%,

sobre poesía un 2,5%, sobre moda un 10,1%, sobre noticias un 3,5%, sobre deportes un 6,8%, sobre cultura un 5,2%, sobre tecnología un 6,6%, sobre salud un 3,3%, sobre empleo un 0,6%, sobre cine un 8,1%, sobre televisión un 4,5%, sobre televisión un 4,5%, sobre arte un 8,9%, sobre política un 1,4%, sobre anime un 0,6%, sobre animales un 7,2%, sobre *influencers* un 0,4%, sobre amistades un 0,2%. Este hecho, favorece la percepción que se tiene de que es posible aprender dentro de *Instagram* y gracias a *Instagram*, por su atractivo principal que son las interacciones así como distintas motivaciones que se relacionan con estas. En definitiva, se observa un empleo de esta aplicación basada en el aprendizaje, que se observa a partir de la interacción, a modo de talento natural, que ofrece la oportunidad de sentirse incluido, aunque ello no esté exento de situaciones de exclusión, pero prevalece la motivación que busca integrarse dentro de este medio social. La creatividad y la producción reflejan un sentido profundamente innovador al observarse utilidades muy heterogéneas de *Instagram*, que constatan la cultura de la intercreatividad y las “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2004), ya que cuantas más reacciones generan más innovadores se consideran los contenidos y mayor será su aplicación y uso, como se trata de las historias o los *selfies*, fundamentalmente, con un especial hincapié en la creación de imágenes o vídeos a partir de ediciones o la búsqueda de compartir otras creadas. Así, es interesante ver que la utilidad (x20) que la juventud le otorga a Instagram es muy variada y refleja con fidelidad la diversidad de formas creativas en que se puede emplear esta red social. Así, se puede ver con un mayor porcentaje el empleo para cotillear (13,2%), chatear (14,9%), compartir fotos (12%), ocio (11,4%), entre otros que se pueden observar en el gráfico siguiente. Los resultados sobre la utilidad de Instagram (x20) revelan el carácter motivador y creativo que contiene en sí misma esta red social, aunque el mayoritario es el de comunicarse y realizar intercambios comunicativos mediante el chat. De esta manera, las herramientas para generar contenido se relacionan con el uso de la ortografía, las aplicaciones de edición, así como la dificultad que supone este empleo y la capacidad que tienen que conseguir adhesión a sus iguales con estos contenidos. Así, es posible entender que los contenidos que se crean en *Instagram* sirven para reflejar intereses diversos, así como aumentar las interacciones o desarrollar un aprendizaje de uso de herramientas digitales y de la creatividad, en ambas muestras. Por ello, es posible ver La utilidad (x20) que se da a Instagram es reflejada en intereses como cotillear (3,4%), stalkear (7,5%), troleo (0,7%), informarse de noticias (8,9%), chatear (16,7%), ocio (5,8%), generar contenido (7,2%), compartir la vida cotidiana (4,1%), compartir fotos (17,7%), compartir vídeos (12,3%), conocer personas (9,2%), comprar online (3,1%), opinar (2,7%), educar (0,7%). La producción de contenido entendida de esta forma constituye un empleo inusitado dentro de la red social que aumenta el número de horas de uso y los momentos diarios en que se utiliza, lo que afecta a las muestras española y mexicana, cuya consecuencia es que las producciones que se realizan deben ser sencillas y fáciles de realizar o, por el contrario, se crea una tendencia a disminuir la frecuencia de publicación, por lo que las producciones más emblemáticas por su capacidad y su rentabilidad son las historias y los memes. Todo ello, se encuentra ligado a una figura de *instagramer* que tiene diversas connotaciones pero que se entiende como un trabajo complejo y con habilidades diversas. Con todo, la forma de crear y producir fomenta un sentido didáctico y motivador que se refleja en esa posibilidad de innovar en la expresión personal, como se ha visto a través de imágenes y una cultura audiovisual muy asentada, así como el empleo de herramientas digitales que permiten editar estos contenidos, junto con una serie de hábitos desarrollados en torno a la producción de este contenido que se manifiesta con una cantidad llamativa en las personas adolescentes. El consumo que se realiza de *Instagram* significa el reflejo de usos relativos a

la ortografía, los textos breves y el predominio de la cultura visual que también favorecen un uso de horas que aumenta cada vez más con la edad y el aumento de cursos, así como en los diversos momentos del día. Entre los datos de la muestra española, se observa que la cantidad de horas diarias dedicadas al empleo de *Instagram* (x13) es preocupante, puesto que la mayoría oscila entre 1 y 2 horas, pero su tendencia va a más cuando a la semana (x14), la mayoría emplean entre 4 y 5 horas; así como los momentos más empleados son antes de irse a la cama, después de comer y después de hacer los deberes. En México, las horas dedicadas al día al empleo de *Instagram* (x13) se muestra entre 0-30 minutos en un 38,4%, entre 30 minutos y 1 hora un 27,7%, entre 1-2 horas un 13,4%, entre 2-3 horas un 14,3%, entre 4-5 horas un 4,5% y más de 4-5 horas un 1,8%. Además, esta cantidad de horas de uso de Instagram semanalmente (x14) se refleja como entre 0-30 minutos en un 14,4%, entre 30 minutos y 1 hora un 7,2%, entre 1-2 horas un 26,1%, entre 2-3 horas un 20,7%, entre 4-5 horas 18% y más de 4-5 horas un 13,5%. Al investigar en qué momentos del día se suelen emplear más (x15) es posible encontrar resultados como antes de irme a la cama (17,9%), cuando me despierto (7,1%), durante las horas de clase en el instituto (5%), durante el recreo del instituto (8,8%), después de hacer los deberes y/o estudiar (28,3%), antes de hacer los deberes y/o estudiar (11,7%), después de comer (16,3%) y antes de comer (5%). En la muestra de México, por otra parte, las horas dedicadas al día al empleo de *Instagram* (x13) se muestra entre 0-30 minutos en un 38,4%, entre 30 minutos y 1 hora un 27,7%, entre 1-2 horas un 13,4%, entre 2-3 horas un 14,3%, entre 4-5 horas un 4,5% y más de 4-5 horas un 1,8%. Además, esta cantidad de horas de uso de Instagram semanalmente (x14) se refleja como entre 0-30 minutos en un 14,4%, entre 30 minutos y 1 hora un 7,2%, entre 1-2 horas un 26,1%, entre 2-3 horas un 20,7%, entre 4-5 horas 18% y más de 4-5 horas un 13,5%. Al investigar en qué momentos del día se suelen emplear más (x15) es posible encontrar resultados como antes de irme a la cama (17,9%), cuando me despierto (7,1%), durante las horas de clase en el instituto (5%), durante el recreo del instituto (8,8%), después de hacer los deberes y/o estudiar (28,3%), antes de hacer los deberes y/o estudiar (11,7%), después de comer (16,3%) y antes de comer (5%). Así, los resultados manifiestan la importancia de educar en un consumo responsable y reflexionar sobre los momentos más adecuados de uso de la red social. Además, es importante entender que existen diferencias de consumo que se remarcan en el sexo (las mujeres consumen más), así como dependiendo de la nota media. Esta asimilación de diverso contenido está relacionada con el empleo del móvil, ya que se considera una herramienta que facilita el acceso a estos contenidos, junto con el consumo del tipo de humor que se da dentro del espacio de los medios sociales, que las personas adolescentes persiguen un ocio basado en el entretenimiento y el humor, aunque existen otras razones heterogéneas, en ambas muestras. Lo que queda claro es que el consumo es cotidiano y tiende a aumentar las horas de uso de *Instagram*, que las personas adolescentes manifiestan como una conducta contraproducente, por lo que puede afectarles a los estudios o el uso inadecuado en espacios como en clase. En relación a lo señalado, cabría señalar una búsqueda del desaprendizaje, esto es, una habilidad o un talento que persigue la huida de la influencia directa pero que resulta paradójica, debido a la cantidad inusitada de contenidos que se encuentran a disposición de las personas adolescentes y su capacidad de ser consumidos a diario, cuyas repercusiones se entrelazan con la forma de interactuar y la manera de crear contenido en *Instagram*. Si se avanza a los peligros que reflejan riesgos del uso de *Instagram*, es posible encontrar que este es un lugar propicio para la falta de verosimilitud, que manifiesta un aumento de la percepción de la verdad a medida que se avanza en los cursos y en la edad de la muestra. Por otra parte, la aparición de la mentira incide en la

menor seguridad de *Instagram* y la disminución de la producción, así como la percepción que se tiene de la misma. Al preguntar, en la muestra española, a la muestra sobre si considera que lo que se publica en Instagram es verídico (x21), se encuentra que un 85,4% considera que no, frente a un 12,2% que indica tal vez y un 2,3% que no. Si se indaga en este tipo de conducta, se puede observar que han mentido alguna vez (x22) un 6,3% frente a un 83,3% que no y un 10,3% que tal vez. En la muestra mexicana, la cuestión sobre si aquello que se encuentra en Instagram se considera verdad (x21), es posible encontrar un 6,2% que opinan que sí, un 59,8% que no y un 34% que tal vez. Además, al indagar sobre estos aspectos es posible encontrar que un 8,2% han mentido alguna vez (x22), un 90,7% no y un 1% tal vez. La reflexión y el sentido crítico que se debe desarrollar a la hora de plantear el manejo de este tipo de herramientas digitales se plantea como un imperativo, porque los resultados arrojados (x22 y x55) manifiestan una necesidad en este sentido, que se debe tener muy en cuenta. De hecho, en la muestra española, la consideración de esta red social como un espacio peligroso (x55) se manifiesta en un 55,3% tal vez, un 27,4% no y un 17,3% que sí. De hecho, se indican los peligros que encuentran (x56) en ser acosado por un 32,8%, recibir burlas un 23,7%, ser discriminado un 23,3%, ser troleado un 10,9% y ser stalkeado un 9,4%. En México, la cuestión sobre si aquello que se encuentra en Instagram se considera verdad (x21), es posible encontrar un 6,2% que opinan que sí, un 59,8% que no y un 34% que tal vez. Además, al indagar sobre estos aspectos es posible encontrar que un 8,2% han mentido alguna vez (x22), un 90,7% no y un 1% tal vez. No obstante, es posible observar usos de esta mentira de una manera pragmática que incide en el tipo de interacciones que se realizan o la superación de diversos obstáculos y riesgos que se presentan en el uso diario, por parte de ambas muestras. En la muestra mexicana, por su parte, al examinar este espacio virtual como si fuera peligroso (x55), se muestran unos resultados que reflejan que un 22,7% considera que sí, un 32% no y un 45,4% tal vez, así como al preguntar sobre cuáles son estos peligros (x56) se puede ver que a las y los adolescentes les preocupa ser acosado (36,5%), recibir burlas (20,8%), ser troleado (8,4%), ser discriminado (18,5%), ser stalkeado (15,7%). De esta manera, es importante entender que existen riesgos que las personas adolescentes reflejan como el acoso, que afectan principalmente a las mujeres, y que lastran la forma de generar contenido para la red social, así como el tipo de contenido que se realiza, que huye de ser íntimo y personal, debido a la aparición de problemas diversos en el uso que realizan, como la adicción. En conclusión, existe una manera de mirar con otros ojos los peligros que exige el empleo de las redes sociales, donde se observa una aptitud de identificar lo verdadero que resulta muy interesante a la hora de comparar la verdad con la mentira dentro de este espacio, que también refleja usos que ponen en riesgo a las personas adolescentes, que, a su vez, tratan de mantener un punto de vista equitativo entre esos riesgos y la seguridad en que se refugian.

En la investigación se han encontrado similitudes y diferencias entre la muestra de España y la de México. En la categoría relacionada con las interacciones, la muestra española refleja una variable relativa a la edad que va cambiando a medida que se alejan de sus amistades a través de los *Me gusta* que realizan y cada vez sus seguidores y seguidos aumentan, a la vez que no dejan de seguir cuentas con las que han tenido algún problema. En cambio, en la muestra mexicana el empleo de las notificaciones varía según la edad, junto con las utilidades que emplean al usarlo. En cuanto al sexo de la muestra, en la española este hecho incide en la cantidad de tiempo que se emplea *Instagram*, los tipos de cuentas o el número de seguidores que resulta más amplio, a diferencia de la muestra

mexicana. En la zona en que se emplea Instagram se da un aumento considerable de usuarios que lo utilizan en ciudad, por lo que se reflejan diferentes usos respecto a la zona rural, así como la frecuencia de publicación de contenido diverso. Además, en la muestra española, el curso se ha reflejado en un uso relativo al nivel académico que cambia radicalmente cuanto más alto es este, por ejemplo, a la hora de relacionarse con otros iguales o la forma de compartir contenido; frente a la muestra mexicana, que proyecta un empleo de notificaciones y usos que difieren en el empleo en relación al nivel académico. Las motivaciones que existen para pertenecer a esta red social se refleja en la muestra española en sus gustos, las cuentas diferentes que siguen y la búsqueda de contenido de humor, principalmente; mientras que en la mexicana es el nivel académico el que proyecta tipos de cuentas seguidas diferentes y variadas. Por supuesto, la cantidad de horas de uso se focaliza en las cuentas que las personas adolescentes siguen, así como en la diversidad de las mismas y las interacciones que generan, por parte de ambas muestras. En cuanto a la creatividad y la creación, se puede ver que las personas adolescentes de la muestra de España y México, se encuentran muy dirigidos a la cultura audiovisual, mediante *stories* y *selfies*, junto con el empleo de la ortografía y aplicaciones de edición. De esta forma, se evidencia la relación entre el carácter interactivo de *Instagram* y su fomento de la creatividad en ambas muestras. La producción de contenido es muy alta cuantas más horas se emplea *Instagram* en ambas muestras, que resulta heterogéneo y diverso, pero marcado por el proceso sencillo, que manifiestan la facilidad de edición o publicación, tanto de *selfies* como de *stories*. Asimismo, el hecho de aumentar la producción de contenido aumenta el número de horas que se emplea esta red social, junto con momentos diversos del día, como *posts* o *stories*, así como compartir contenidos de otros usuarios, en ambas muestras. El consumo que se realiza dentro de *Instagram* manifiesta que al aumentar la edad se aumenta el uso, en la muestra española, aunque sea para la lectura de textos breves y motivadores (para ambas muestras), sobre todo en mujeres, que en la muestra mexicana, también es la que más consume esta red social. Junto a estas ideas, cabe añadir el hecho de que también influye el nivel académico con la manera en que se consume el contenido de *Instagram*, como la lectura, tanto en la española como en la mexicana, que refleja utilidades muy variadas, pero se priorizan las opciones rápidas y fáciles de digerir. Finalmente, los riesgos que atenazan a las personas adolescentes que emplean *Instagram* habitualmente, reflejan que la edad y el curso condicionan la apreciación tanto de la verdad como de la mentira, pues se puede ver un empleo que reconoce la falsedad de lo consumido, por parte de las muestras española y mexicana. Asimismo, ambas muestras reflejan que la verdad es apreciada positivamente, frente a la mentira y la manipulación. Además, es interesante ver cómo la muestra femenina es la más sufre los riesgos, como el acoso, que afectan al modo de empleo, así como la producción que se realiza de *Instagram*, también en las muestras españolas y femeninas.

Las conclusiones de la investigación han permitido encontrar una serie de reflexiones que se han considerado fundamentales para comprender la manera en que las personas adolescentes se enfrentan a este espacio y las herramientas con las cuales se hacen cargo de la responsabilidad que supone su empleo. Así, al acercarse al proceso de interacción, se puede señalar la gran capacidad de participación que se genera, que es muy variada y se va moldeando según se enfoque desde el prisma de la edad, el sexo, la cantidad de horas de empleo o los momentos en que se use; de ello, depende el número de seguidores, relativo a las amistades, principalmente, el empleo de las notificaciones, así como cabe ahondar en la muestra femenina, que refleja un entorno participativo basado en la búsqueda

de los me gusta y muy conectado entre sus iguales (Aparici y Osuna-Acedo, 2013). Siguiendo con estas ideas, es posible observar que las relaciones que se establecen, al resultar innovadoras y experimentales, se entienden como un foco que les atrae y llama su atención de manera llamativa (Vidales-Bolaños y Sádaba-Chalezquer, 2017). Además, cabe añadir que la forma en que se interactúa no tiene en cuenta las cuestiones de privacidad, el punto de vista positivo o negativo que se demuestre, así como la imagen ficticia o real que se pueda percibir, porque lo que realmente resulta relevante es el fomento de la comunicación y sentirse identificado (Arab y Díaz, 2015). Al bucear por estas relaciones que se establecen, se ha encontrado manifestaciones acerca de la búsqueda de inclusión, es decir, de pertenencia a un grupo, con el sentido de formar un colectivo, pero se encuentran también reflejos de todo lo contrario, es decir, exclusión de los participantes a la hora de dejar de seguir a otros usuarios, ahondando en el efecto que produce el *FOMO*, como búsqueda de evitar esa sensación de quedarse fuera del grupo (Serrano, 2020). Además, se ha mostrado que las relaciones que se mantienen se vinculan desde un prisma de la utilidad que se le otorga a *Instagram*, lo que recalca en la afectividad de los vínculos establecidos (Calvo González y San Fabián Maroto, 2018), que resultan significativos. Por supuesto, la búsqueda de esas relaciones fomenta la intención de permanecer en este espacio digital, que se observa en el aumento de horas de uso diarias y semanales, así como momentos en que se usa. No obstante, el nivel académico es una variable que ha señalado la importancia de este nivel para establecer relaciones diferentes respecto a la muestra más frecuente, porque se dan desigualdades en sus capacidades y esto puede afectar en su rendimiento académico, así como en la experiencia de uso, lo que recalca que el manejo de medios sociales es posible de moldear con el aprendizaje y la educación basada en emplear este tipo de herramientas digitales (Castaño-Muñoz, 2010). En definitiva, se constata la búsqueda de permanecer en contacto con el grupo de iguales en todo momento como la causa principal de permanecer en los medios sociales como *Instagram*, por parte de las personas adolescentes (Cuba-Alvarado, 2016).

## Referencias

- Abdala Vadillo, A. (2020). Cuerpos impúdicos. Instagram y feminismo. <https://cutt.ly/CEPe5fC>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., y Gilbert, E. (2014, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974). <https://cutt.ly/CEPe4IR>
- Belanche, D., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S., y Pérez-Rueda, A. (2021). Instagram as a Learning Space to Introduce Virtual Technology Tools Into Post-COVID Higher Education. In *Handbook of Research on Developing a Post-Pandemic Paradigm for Virtual Technologies in Higher Education* (pp. 188-215). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6963-4.ch010>



Bermúdez Castillo, A. (2022). La marca personal como estrategia de marketing del artista visual en Instagram.

Bestari, A. C. Y., Faiza, D., y Mayekti, M. H. (2020). Instagram Caption As Online Learning Media On The Subject Of Extended Writing During Pandemic Of Covid-19. *Surakarta English and Literature Journal*, 3(1), 9-21. <https://cutt.ly/IEkemFP>

Blanco Álvarez, N. (2020). El perfil de Instagram como recurso para la mejora del lenguaje oral en niños y niñas de Educación Infantil. Una propuesta de trabajo a través de los cuentos. <https://cutt.ly/HETW1eb>

Blanes, M. J. (2017). *Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram*. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 203-221. <https://cutt.ly/4ETWBSL>

Brea Folgar, A. L. (2019). Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. <https://cutt.ly/UEgUxjP>

Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. <https://cutt.ly/CETWVIJ>

Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., y Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>

Calvo González, S., y San Fabián Maroto, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit*. <https://bit.ly/3Hk6YdU>

Cañadilla Pérez, S. (2022). Relación entre violencia de género y redes sociales en parejas adolescentes. Revisión sistemática.

Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. <https://cutt.ly/BEPe3KP>

Caro-Castaño, L. (2022). *Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram*. <https://bit.ly/3HpjKI7>

Caro-Castaño, L. (2022). *Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram*. <https://bit.ly/3HpjKI7>

Casado, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 2018, Vol. 36 (2). <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>

Castaño-Muñoz, J. (2010). La desigualdad digital entre los alumnos universitarios de los países desarrollados y su relación con el rendimiento académico. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 7(1), 1-11. <https://bit.ly/3XYt78S>

Chaves Vázquez, B. (2021). El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram. <https://bit.ly/3iCGpVh>

Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle á l'heure des self-Media*. Canada: Les Presses de l'Université de Montréal.

Cristino Gómez, N. (2022). El arte en las redes sociales: ser artista en la época histórica de la revolución de internet.

Cuba-Alvarado, C. P. (2016). Uso de los celulares con internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios. <https://bit.ly/3RpUjL8>

Cuevas, R. M. R., Cerda, G. I. C., & Yokoigawa, M. (2022). La estética de la participación de Sánchez Vázquez: siete prácticas artísticas en redes sociales durante la pandemia. *ESCENA. Revista de las artes*, 180-197.

De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20, 40-47. <https://cutt.ly/mrdrWOR>

de la Torre, V. M., y Caballero, M. M. G. (2022). Instagram como herramienta motivacional docente: Estudio de caso. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 12(2), 143-170. <https://cutt.ly/SNwdGtU>

Díaz Jiménez, M. (2020). Las redes sociales y su impacto en la creación de identidades e imagen corporal en las mujeres universitarias. Estudio de Instagram. <https://bit.ly/3uyqjSa>

Duarte, Á. O., Liria, A. F., y Vega, B. R. (2019). Psicoterapia en los Tiempos de Instagram. *Revista de Psicoterapia*, 30(114), 225-231. <https://cutt.ly/ErdrYJQ>

Esaño, C. (2019). *Sociedad Postdigital (ontología de la remezcla)*. <https://cutt.ly/WrMr37f>

Esteve Mateu, B. (2018). Comunicación no verbal: los emoticonos como recurso para las marcas en Instagram. <https://cutt.ly/tEgUTXX>

Fernandez, E. A. O., Castillo, G. P., Hernández, J. R., & Alonso, A. I. S. (2022). Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digital. In *Jornada «Aprendizaje Eficaz con TIC en la UCM»* (pp. 667-677). Universidad Complutense de Madrid.

Fernández, J.L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía Futuribles. <https://bit.ly/3wMQeaw>

- Fernández-Gómez, E., Vázquez, J. F., & Fernández, B. F. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1).
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://bit.ly/3DbFAfE>
- Freire, P. (2009). *Pedagogía de la esperanza*. México: Siglo XXI.
- Galarza Fernández, E., Sánchez-Labela Martín, I., & Simancas González, E. (2022). Combatir las violencias machistas a través de la ilustración en las redes sociales. *Feminismos, violencias y redes sociales: prácticas y estrategias iberoamericanas contra los discursos del odio*.
- García, J. S. (2018). Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 21, 79-101. <https://cutt.ly/8rdrOKL>
- García-Consuegra Ruiz-Aragón, C. M. (2020). Comparación e idealización de la apariencia física: relación con el uso de la red social Instagram.
- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., y Romero Riaño, E. (2021). Realfooders influencers on Instagram: From Followers to Consumers. *International Journal Environmental Research Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Gil-Quintana, J. (2016). Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CC. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 79-90. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>
- Giones-Valls, A., y Serrat-Brustenga, M. (2010). *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. <https://bit.ly/3DuO5ni>
- Godefroy, J. (2020). Recommending physical activity during the COVID-19 health crisis. Fitness influencers on Instagram. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 192. <https://cutt.ly/pEkebjS>
- Gómez, M. F., y Saba, M. P. (2018). La redes sociales en educación: Instagram en el aula. *Didáctica y TIC. Blog de la Comunidad Virtual de Práctica Docentes en Línea*. <https://cutt.ly/2EgUHD5>
- González, S. C., y Fernández, M. P. (2020). Educando en igualdad. Instagram como herramienta didáctica para formar en educación sexual a profesionales de la educación.

- In *Tecnologías emergentes y estilos de aprendizaje para la enseñanza* (pp. 68-78). Junta de Andalucía. <https://cutt.ly/IEgUZkc>
- González-Cacho, T., y Abbas, A. (2022). Impacto de la interactividad y el aprendizaje colaborativo activo en el pensamiento crítico de los estudiantes de educación superior. <https://cutt.ly/xNwdUYB>
- González-Fernández, S. (2017). La propagación de la violencia a través de las redes sociales. El ciberbullying en Instagram y Snapchat. *Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura*. <https://cutt.ly/NETWCaI>
- Gras-Velázquez, A., y Maestre-Brotons, A. (2019). # Gayspain: homonormativización y transnacionalidad en Instagram. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 20(4), 551-567. <https://cutt.ly/oEPe0Aa>
- Grau Carnes, C. (2022). Propuesta de innovación: Instagram a la carta. Instagram como herramienta de divulgación en educación sanitaria y promoción de la salud en el Ciclo Formativo de Grado Superior en Dietética. <https://cutt.ly/6Nwd5bb>
- Gulati, R. R., Reid, H., y Gill, M. (2020). Instagram for peer teaching: opportunity and challenge. *Education for Primary Care*, 31(6), 382-384. <https://doi.org/10.1080/14739879.2020.1811163>
- Han, B.C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*, 45-56. <https://cutt.ly/jEPeM1V>
- Iwama, K. (2022). Creatividad rebelde feminista. Tejiendo la colectividad a través de la reivindicación del cuerpo y la apropiación de la performance “un violador en tu camino” del colectivo LasTesis. *La ventana. Revista de estudios de género*, 6(55), 337-369.
- Izquierdo-Iranzo, P., y Gallardo-Echenique, E. E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Kuz, A. (2022). Instagram como un entorno virtual de aprendizaje complementario para fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje durante Pandemia. <https://cutt.ly/eNwdZJZ>
- Kuz, A. (2022). Instagram como un entorno virtual de aprendizaje complementario para fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje durante Pandemia. <https://cutt.ly/eNwdZJZ>
- Lavayén, S. A. (2021) Instagram literario. *Experiencias educativas docentes en la Universidad Nacional de Cuyo*, 249. <https://cutt.ly/bNwdBVy>

- León-Manzanero, A. y Hernández Ortega, J. (2020). De estudiantes de español a hablantes interculturales mediante el aprendizaje basado en proyectos. *Culture Crossroads*, 15, 12–25. <https://cutt.ly/yNwdnFj>
- Lessig, L. (2009). *El Código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2009.
- Llensa, E. (2014). El movimiento # FreeTheNipple pretende acabar con la censura en internet. <https://cutt.ly/IETWLEX>
- Llensa, E. (2014). La censura de Apple, Facebook e Instagram. <https://cutt.ly/IETWHuY>
- Lowy, C. I. G. Medios de comunicación digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de La tinta y El Resaltador.
- Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., deJonge, M. L., Ashdown-Franks, G., y Sabiston, C. M. (2021). # quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. *Body Image*, 38, 148-156. <https://cutt.ly/wEqU22j>
- Lugrin, P. A. (2022). El uso de Instagram como instancia de aprendizaje y para democratizar el conocimiento didáctico del portugués como lengua extranjera. In *XVII Congreso de Tecnología en Educación & Educación en Tecnología-TE&ET 2022 (Entre Ríos, 15 y 16 de junio de 2022)*.
- Luzuriaga, J., y del Cisne, G. (2016). Adolescentes y los peligros del uso de las redes sociales, en el Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo de la ciudad de Loja, en el año lectivo 2014-2015. *Tesis Universidad Nacional de Loja*. <https://cutt.ly/xrdr7KP>
- Magraner, J. S. B., y Ramos, R. L. (2020). Instagram como herramienta de aprendizaje musical en educación secundaria y bachillerato. *Vivat Academia*, 25-45. <https://cutt.ly/zEgU3Vs>
- Maldonado-Santiago, K. Y., Ordaz-Lucas, M. B., & Hernández-Fidel, I. A. La violencia de género en las redes sociales.
- Manzaba Castro, M. J. (2019). *La marca personal y el storytelling: factores claves para ser un influenciador en Instagram* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los Hemisferios, 2019). <https://cutt.ly/oETWAb5>
- Marigorda Temoche, L. (2020). Políticas de censura de Instagram y restricciones a la libertad de expresión de los fotógrafos profesionales para divulgar fotografías de desnudo artístico. <https://cutt.ly/XETWEr5>
- Martín Bosque, A., y Munday, P. (2014). Conexión, colaboración y aprendizaje más allá del aula: # InstagramELE. <https://cutt.ly/WEglwoY>

- Martínez, A. B., y Fernández, R. L. (2017). La posibilidad pedagógica de la red social Instagram para aproximar a los estudiantes al género poético. *Innovación docente y uso de las TIC en educación: CD-ROM*, 111. <https://cutt.ly/KEgle5b>
- Martínez Ojeda, L. (2020). *Impacto de la publicidad en Instagram* (Bachelor's thesis). <https://cutt.ly/TEgltFu>
- Miles, J. (2013). *Instagram power*. New York, NY: McGraw-Hill Publishing.
- Mishra, L., Gupta, T., y Shree, A. (2020). Online teaching-learning in higher education during lockdown period of COVID-19 pandemic. *International Journal of Educational Research Open*, 1, 100012. <https://cutt.ly/yEkeWe8>
- Monteiro, R. P., Monteiro, T. M. C., Maciel, V. C., Masotti, F. N. D. A., Freitas, I. M. D. S., y Candido, J. (2020). Esto lo voy a publicar: Explorando las relaciones entre narcisismo, uso del Instagram y la moderación de la autoestima. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 10(2), 38-50. <https://cutt.ly/REgDGAP>
- Montes-Rodríguez, R., Fernández-Martín, A., y Massó-Guijarro, B. (2021). Disrupción Pedagógica en Educación Secundaria a través del uso analógico de Instagram: #Instamitos, un estudio de caso# Instamitos, un estudio de caso. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 427. <https://cutt.ly/BEgD2h2>
- Nguyen, P. T. T. (2020). Instagram Content Marketing in Higher Education. <https://cutt.ly/GEgFwwY>
- Ordóñez, C. P., & Castro-Martínez, A. (2022). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38.
- Oropesa, M. P., y Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36. <https://cutt.ly/9rdtaC1>
- Pagán, F. J. B., Martínez, J. L., Máiquez, M. C. C., y Ayala, E. S. (2015). Internet, redes sociales y adolescencia: un estudio en centros de educación secundaria de la región de Murcia. *Revista Fuentes*, 16, 109-130. <https://cutt.ly/SrdtIYQ>
- Páramo, I. A., Pastor, A. B., Cabañas, M. J., León, B. R., Hernández, G. M., y García Carpintero, A. (2019). *Instagram como ejemplo de red social de doble filo en relación con la conducta suicida*. Interpsiquis. <https://cutt.ly/IETWvgo>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). La alquimia de las multitudes. *Innovación Educativa*, 9(47), 94. <https://cutt.ly/NrRAfQs>

Priego Cuadra, T., San Pedro, B., Manuel, J., Cachofeiro Ramos, V., Paredes Royano, S. D., Gredilla Díaz, R., ... & Peinado Aparicio, V. (2022). Instagram y gamificación para incorporar los procesos fisiológicos al día a día de los estudiantes de Fisiología.

Puertas, D. G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2), 244-254. <https://cutt.ly/MEgFjmC>

Quintana, J. G., Garrido, A. T., y Moreno, A. J. (2023). La CULTURA PARTICIPATIVA Y CULTURA DEL "YO" EN INSTAGRAM. ESTUDIO ANDALUZ EN LA ADOLESCENCIA TARDÍA (ESPAÑA). *Revista Prâksis*, 1, 162-187. <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3190>

Racioppe, B., y Párraga, J. (2020). Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 47-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100047>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. <https://bit.ly/3XT2K3T>

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D., y Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21(2), 245-262. <https://bit.ly/3wSKIs1>

Rodríguez, J. J. Ñ., y Rugeles, C. M. P. (2021). Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados. *Encuentros*, 19(01), 203-218. <https://cutt.ly/SEgFbDd>

Rojas Obregón, D. (2017). *Mujeres" inapropiadas": una mirada feminista a la censura de Facebook e Instagram en el contexto digital latinoamericano* (Bachelor's thesis, Uniandes). <https://cutt.ly/eETWIH5>

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc. <https://bit.ly/3Rw4NbR>

Rovetta, A., y Bhagavathula, A. S. (2020). Global infodemiology of COVID-19: analysis of Google web searches and Instagram hashtags. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e20673. <https://cutt.ly/9EPeLoj>

Ruiz-San-Miguel, F. J., Ruiz Gómez, L. A., Hinojosa-Becerra, M., y Maldonado-Espinosa, M. (2020). Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje. <https://cutt.ly/hEgFRgu>

Sáez Gómez, I. (2020). De la pasarela a Instagram: la evolución de la forma de trabajo en el sector de la moda a partir de la aparición de las redes sociales. <https://cutt.ly/4ETWhUf>

Salgado Ribeiro, F., y Moreno Chacón, J. S. Secuencia didáctica en Instagram para el

- aprendizaje del subjuntivo. <https://cutt.ly/gNwfzaH>
- Sánchez, S. A. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (17), 74-82. <https://cutt.ly/8rduWn9>
- Sándor, A. V. (2020). Self-Representation in Social Media During the COVID-19 Pandemic Lockdown. *European Journal of Social Sciences*, 3(2), 113-126. <https://cutt.ly/NEkez4p>
- Savitri, S., y Irwansyah, I. (2021). The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic. *Jurnal Aspikom*, 6(1), 182-196. <https://bit.ly/3Hsbd75>
- Scotton, P., Garraza, A. P., Urreizti, G., y Uribe, U. F. (2022). La construcción de un museo pedagógico virtual como creación de un entorno de enseñanza-aprendizaje colaborativo. In *La innovación como motor para la transformación de la enseñanza universitaria* (pp. 359-368). Universidad de La Rioja. <https://cutt.ly/7Nwd8Xy>
- Sen, I., Aggarwal, A., Mian, S., Singh, S., Kumaraguru, P., y Datta, A. (2018, May). Worth its weight in likes: Towards detecting fake likes on instagram. In *Proceedings of the 10th ACM conference on web science* (pp. 205-209). <https://cutt.ly/GEPeFNp>
- Serrano, M. T. (2020). Fear of missing out (FoMO) and Instagram use: Analysis of the relationships between narcissism and self-esteem. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 38(1), 31-38. <https://doi.org/10.51698/aloma.2020.38.1.31-38>
- Singh, P., y Manisha, A. (2020). Social Media: A tool for Socialization during Lockdown in Delhi and NCR. *International Journal on Transformations of Media, Journalism y Mass Communication (Online ISSN: 2581-3439)*, 5(1). <https://cutt.ly/iEkelue>
- Skjulstad, S. (2020). Vetements, memes, and connectivity: Fashion media in the era of Instagram. *Fashion Theory*, 24(2), 181-209. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1491191>
- Tarragó, M. T. "Enseñando a mis abuelos": didáctica y creatividad abrazando generaciones.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97. <https://bit.ly/3tHbr4T>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Torras Ferrando y Rabanal Ramírez, R., dir. (2021). ¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes? 155 pag. (972 Grau en Publicitat i Relacions Públiques) <https://bit.ly/36OVSz9>
- Torres, R. H. (2019). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://bit.ly/3WVE0GU>



- Vall-Roqué, H., Andrés, A., y Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110293. <https://cutt.ly/nEkegiB>
- Villén Higuera, 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://cutt.ly/rETW8Zs>
- Zamora, C., y Barrios, A. (2018). Instagram y sintomatología de conducta alimentaria de riesgo en adolescentes entre 13 y 17 años en colegios de Tibás. *PsicolInnova*, 2(1), 34-52. <https://cutt.ly/eEgFILC>